

Eija Lalli

DAYTOR OY:N YRITYSGRAFIikka

Viestinnän koulutusohjelma  
2013

## DAYTOR OY:N YRITYSGRAFIikka

Lalli, Eija  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Syyskuu 2013  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 43  
Liitteitä: 1

Asiasanat: yritysgrafiikka, yrityskuva, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli yritysgrafiikan suunnittelu viestintätoimisto Daytor Oy:lle, joka on vasta aloittanut toimintansa itsenäisenä yrityksenä. Toimeksiantona oli suunnitella kattava valikoima erilaisia viestintämateriaaleja, kuten käyntikortit ja ovikyltit jo etukäteen suunnitellun logon rinnalle. Suunnitelluista materiaaleista tuli koostaa yhtenäinen graafinen ohjeisto. Materiaaleja tulitisiin mahdollisesti hyödyntämään Daytorin lopullisessa viestinnässä. Tavoitteena oli luoda Daytorin imagoon sopivaa ja tehokasta yritysgrafiikkaa, joka auttaisi Daytoria erottumaan muiden, samoja palveluja tarjoavien yritysten joukosta.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa tarkastelin yrityskuva, sen tärkeyttä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä viestinnän näkökulmasta. Lisäksi käsittelin ja havainnollistin Daytorin viestintämateriaalien tekoprosessia sekä niissä tekemiäni valintoja. Käsittelin jokaisen suunnittelemani viestintätuotteen erikseen, omana kappaleenaan. Teorian pohjalla hyödynsin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä muuta lähdemateriaalia.

Kun yrityksen visuaalinen ilme on yhdenmukainen kaikessa yrityksen viestinnässä, on vastaanottajien helpompi tunnistaa yritys materiaalien takaa. Mielenkiintoinen visuaalinen ilme auttaa herättämään vastaanottajan kiinnostuksen, jolloin yritys jää paremmin heidän mieleensä. Tämä edellyttää sitä, että materiaalien on oltava yhdenmukaisia yrityksen arvojen ja asenteiden kanssa. Lisäksi materiaalien on kerrottava jotain yrityksestä.

## BUSINESS GRAPHICS FOR DAYTOR OY

Lalli, Eija

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

September 2013

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 43

Appendices: 1

Keywords: business graphics, corporate image, visual image, graphic manual

---

The purpose of this functional thesis was to design business graphics for communication agency Daytor Oy that has just started operating as an independent organisation. The assignment was to create a comprehensive range of different kinds of communication material such as business cards and door signs beside the logo designed before. All of the designed materials were to be compiled into a coherent graphic manual. Materials I have created would possibly be utilized in Daytor's final business graphics. The purpose was to create effective and suitable business graphics for Daytor's image, which would help Daytor to differentiate from companies, which provide the same kind of service.

In the theoretical part of this thesis I studied corporate image: why is it important and what kind of factors affect to it from a communications point of view. In addition I processed and visualized the making process of Daytor's business graphics and the choices I have made regarding them. I handled each communication product designed, as it's own section. As theoretical background I researched literature and other source material, which was connected to the subject.

When the visual image of the organisation is uniform in a company's communication, receivers recognize the company behind the material more easily. Interesting visual image helps to evoke interest of the receivers more easily and the picture of the organisation stays on their minds better. This provides that all of the communication materials have to be uniform with the company's distinctions and approaches. In addition materials have to reveal something about the company.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	DAYTOR OY .....	6
3	YRITYSKUVA JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	6
3.1	Design management .....	6
3.2	Design management ja viestintä .....	7
3.3	Identiteetti, profiili ja imago .....	8
3.4	Visuaalinen identiteetti ja sen merkitys .....	10
4	DAYTOR OY:N VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU .....	11
4.1	Logo .....	13
4.2	Värit .....	15
4.2.1	Daytorin värimaailma ja symboliikka .....	16
4.2.2	Värijärjestelmät .....	18
4.3	Typografia .....	19
4.3.1	Lyhyet tekstiosuudet .....	21
4.3.2	Pitkät tekstiosuudet .....	22
4.3.3	Asiakirjojen typografia .....	23
4.3.4	Web-typografia .....	23
4.4	Grafiikka .....	24
4.4.1	Puhekupla-elementti .....	24
4.4.2	Otsikkopalkki .....	26
4.5	Lomakepohja .....	26
4.6	Käyntikortti .....	28
4.7	Kirjekuoritarra .....	29
4.8	Ovikyltti .....	30
4.9	Ikkunateippaukset .....	31
4.10	Ilmoituspohja .....	32
4.11	Verkkosivut .....	34
4.11.1	Verkkosivujen suunnittelusta .....	34
4.11.2	Verkkosivusuunnittelun haasteet .....	37
4.12	Graafinen ohjeisto .....	38
5	LOPUKSI .....	40
	LÄHTEET .....	42
	LIITTEET	



## 1 JOHDANTO

Halusin opinnäytetyökseni käytännönläheisen aiheen todelliselle yritykselle, jotta pääsisin lähestymään prosessia mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Koska olen suuntautunut opinnoissani visuaaliseen viestintään, halusin luonnollisesti toteuttaa jonkinlaista visuaalista suunnittelua myös opinnäytetyönäni.

Tiedustelin mahdollista aihetta turkulaisesta Mainostoimisto SST:stä, jossa olin suorittanut työharjoitteluni keväällä 2012 ja sen jälkeen jäänyt heille kesätyöntekijäksi. Kesän jälkeen jättäydyin hetkeksi pois työkuviosta ja keskityin täysipainotteisesti opintoihini Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Tammikuussa 2013 astuin takaisin SST:n rivistöön AD-assistentin tehtäviin koulun ohella. SST:llä työskentelee tällä hetkellä yli 30 työntekijää (Mainostoimisto SST:n [www-sivut](http://www.sst.fi)).

SST ehdotti opinnäytetyöaihetta yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun parista, sillä se olisi projektina monipuolinen sekä tarpeeksi laaja kattamaan opinnäytetyössä vaadittavat tavoitteet. Toimeksiantona oli yritysgrafiikan suunnittelu viestintätoimisto Daytor Oy:lle. Otin aiheen innolla vastaan, sillä se tarjosi haastavan, mutta mielenkiintoisen projektin, joka tukisi samalla opintojani ja pääsisin kattavasti soveltamaan omaa tieto- ja taitopohjaani.

Alkuperäisistä suunnitelmista poiketen Daytorin tunnus oli suunniteltu jo ennen opinnäytetyöprojektini alkua, joten en ollut mukana sen suunnittelussa. Minun tehtäväni oli sen sijaan antaa ehdotelmia muista viestintämateriaaleista logon ympärille. Näitä materiaaleja olivat käytettävä typografia, lopullinen värimaailma, lomake- ja ilmoituspohja, kirjekuoritarra, käyntikortti, ikkunateippaukset, ovitarra ja web-sivut. Lopuksi minun tuli laatia erillinen graafinen ohjeisto, joka kokosi kaikki suunnitellut materiaalit yhteen. SST tulisi mahdollisesti hyödyntämään suunnitelmiani Daytorin lopullisissa viestintämateriaaleissa. SST ei asettanut minulle oikeastaan minkäänlaisia toiveita materiaalien lopullisen ulkoasun suhteen, joten sain täysin vapaat kädet niiden suunnitteluun.

Opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa pohdin yrityskuvaa käsitteenä: mitä se on, mitä kaikkea siihen liittyy, miksi se on tärkeää ja mitä sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Lisäksi tulen havainnollistamaan varsinaista työprosessiani Daytorin yritysgrafiikan parissa. Tulen pohjustamaan sekä analysoimaan materiaalien suunnittelussa tekemiäni valintoja alan teoriapohjaa apuna käyttäen.

## 2 DAYTOR OY

Daytor Oy on pieni, kuuden hengen viestintätoimisto Turussa. Se perustettiin vuonna 1992 ja se toimi pitkään osana turkulaista Mainostoimisto SST:tä. Daytor Oy aloitti toiminnan itsenäisenä yrityksenä vuonna 2012. (Uusitalo 3.12.2012.) Daytorilla on oma viestintä- ja projektipäällikkö, kaksi viestinnän suunnittelijaa, AD sekä digimedia developer.

Daytorilla on ollut oma, Mari Hannelinin suunnittelema tunnus yrityksen toiminnan alkuaikoina. Sitten grafiikka on vanhentunut, joten sitä ole enää käytetty. Daytor oli pitkään ilman minkäänlaista yritysgrafiikkaa eikä sille koettu toisaalta olevan tarvettakaan yrityksen toimiessa Mainostoimisto SST:n rinnalla. (Uusitalo 3.12.2012.) Uuden yritysgrafiikan suunnittelu muodostui jälleen ajankohtaiseksi, kun Daytor aloitti itsenäisen toiminnan.

## 3 YRITYSKUVA JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

### 3.1 Design management

Design management -termi tuli tutuksi 1980-luvulla, jolloin tuotteiden ja palveluiden laatuun alettiin panostaa entistä enemmän. Yrityskuvasta, yritysidentiteetistä ja graafisesta suunnittelusta tuli yrityksen tärkeitä työkaluja pärjätä kilpailussa muita yrityksiä vastaan sekä tehdä itseään tunnetuksi kuluttajille. (Pohjola 2003, 29.)

Design managementin avulla hallinnoidaan yrityksestä saatuja mielikuvia. Kun verrataan kahta saman alan yritystä, kilpailun voittaa lopulta se, joka pystyy design managementia apuna käyttäen saamaan tuotteilleen tai palveluilleen lisäarvoa. Nykyään etenkin ekologiset arvot ovat nousseet suosioon. (Poikolainen 1994, 39.)

Design management -ajattelun lopullinen päämäärä on parantaa organisaation menestystä. Sen avulla yritys muistetaan ja tunnistetaan paremmin kilpailevien yritysten joukosta. Design managementin avulla voidaan säästää myös lopullisissa viestinnän kustannuksissa. Kun kokonaisuus on harkittu tarkkaan, ylimääraisiltä ja aikaa vieviltä työvaiheilta vältytään. (Poikolainen 1994, 25-26.)

Myös muutostilanteissa design management -ajattelu on korvaamaton apu, sillä se auttaa hallitsemaan kokonaisuutta muuttuvassa työympäristössä. Nykyään yritykset ovat tottuneet elämään jatkuvassa muutoksessa kiristyvän kilpailun, kansainvälistymisen sekä ympäristökysymysten johdosta. Design managementin avulla yritys voi saavuttaa vahvan identiteetin, jolloin muutostilanteet eivät muutu kriisitilanteiksi. (Poikolainen 1994, 26.)

### 3.2 Design management ja viestintä

Yrityksestä syntyy tietynlainen mielikuva viestinnän ja erilaisten kohtaamisten avulla. Saatujen mielikuvien perusteella vastaanottajat arvioivat myös tulevia viestejä, joita yritys lähettää ympäristöönsä. Yrityksen pyrkivät usein tietoisesti muokkaamaan ja hallitsemaan muodostamia mielikuvia, sillä positiivisina ne auttavat kilpailussa muita samankaltaisia yrityksiä vastaan. Yrityksen viestinnän tehtävänä on toisin sanoen antaa lupauksia yrityksestä. (Pohjola 2003, 34.)

Kuten aiemmin on tullut ilmi, design managementin päätavoite on rakentaa hallittua yrityskuvaa. Viestintä on tässä tärkeässä roolissa, sillä sen avulla yritys välittää keskeisen sanomansa kohde- tai sidosryhmille. Vaikka viestintä ei sinänsä kuulukaan design managementiin, sen avulla määritellään, miten viestintää käytetään ja miten yritys lopulta profiloituu. Viestinnän avulla kohderyhmälle korostetaan juuri niitä

puolia, jotka auttavat yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamisessa. (Poikolainen & Klippi 1994, 91-92.)

Kun suunnitellaan viestintää, sille on luotava selkeät tehtävät ja tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Viestinnän strategiaa, ulospäin suuntautuvia tehtäviä voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden lisääminen tai halutun mielikuvan luominen. Viestinnän ulospäin suuntautuneita operatiivisia tehtäviä voivat sen sijaan olla yksittäisen viestin välittäminen kohderyhmille, kun tavoitteena on esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttaminen tai tavoitteiden toteuttaminen yksittäisten kampanjoiden osalla. (Poikolainen & Klippi 1994, 92-93.) Daytorin tapauksessa tavoitteen voisi sanoa olevan yksinkertaisesti näkyvyyden sekä tunnettuuden lisääminen. Ilman yritysgrafiikkaa tunnetuksi tuleminen olisi äärimmäisen vaikeaa.

Yrityksen toimiala, tuotteet sekä kohderyhmä vaikuttavat siihen, miten tärkeä rooli viestinnällä on yrityksessä ja minkälaisia järjestelmiä se vaatii. Koska viestinnän käsite on laaja, jokainen yritys ei välttämättä tarvitse viestintää sen kaikissa muodoissa. Joka tapauksessa olipa yritys suuri tai pieni, jokainen niistä tarvitsee viestintää joko jatkuvasti tai satunnaisesti, jotta yrityskuva pysyy hallittuna. (Poikolainen & Klippi 1994, 93-94.)

### 3.3 Identiteetti, profiili ja imago

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen yrityskuva, oli se sitten hyvä tai huono. Yritys nähdään aina jonkinlaisena. On yrityksestä kiinni, kuinka paljon se on valmis panostamaan omaan yrityskuvaansa. (Poikolainen 2004, 28.) Yrityskuva pitää sisällään kolme termiä:

- Identiteetti
- profiili
- imago.

(Poikolainen 2004, 26.)

Yrityksen persoonallisuus muodostuu niistä visuaalisista viesteistä, joita se lähettää ympäristöönsä. Nämä viestit kertovat, mitä yritys tekee ja millainen se on. Juholin &

Loiri 1998, 129.) Yrityksen identiteetti vastaa yrityksen persoonallisuutta, eli sitä, mikä yritys on todellisuudessa. Identiteetti kertoo, millainen yritys on arvoiltaan, liikeidealtaan, strategialtaan sekä suhtautumiseltaan kilpailuun. Identiteetti ei ole pysyvä käsite, vaan se muuttuu yrityksen mukana. Vaikka tietoinen muutos on usein hidas, voi identiteettiin pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan. Identiteetti on lähtökohta kaikelle, mikä huokuu yritykseltä ulkopuolelle, joten identiteetin ylläpito on erittäin tärkeää. (Poikolainen 2004, 26-28.)

Profiililla tarkoitetaan kuvaa, jota yritys lähettää itsestään ulkopuolelle. Profiili on se kuva, jollaisena yritys haluaisi tulla nähdyksi ja koetuksi kohderyhmien silmissä. Profiloinnilla tuodaan tiedostetusti tiettyjä identiteetin piirteitä esiin, tavoitteena saada aikaan haluttu vaikutus. (Pohjola 2003, 23; Poikolainen 2004, 27.) Yrityksen luoman visuaalisen linjan avulla yritys profiloituu, mikä helpottaa erottumista muista organisaatioista. Yrityksen tulisi miettiä, millaiselta se haluaa näyttää ulkopuolisille, millaisia mielikuvia se haluaa herättää. Tähän liittyvät niin sanalliset viestit kuin visuaalinen ulkonäkö. (Juholin & Loiri 1998, 129,136.)

Imagolla eli yrityskuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka sidos- ja kohderyhmät ovat yrityksestä muodostaneet. Nämä kuvat perustuvat ainoastaan vastaanottajien asenteisiin sekä tulkintoihin, joten luotu kuva ei ole välttämättä sellainen, jota yritys on halunnut tavoitella. (Pohjola 2003, 21-22; Poikolainen 2004, 27.)

Sidos- eli kohderyhmillä tarkoitetaan kaikkia ryhmiä, joihin yritys haluaa vaikuttaa omalla yrityskuvallaan. Tärkeimpiä näistä ovat asiakkaat. Asiakas ei aina tarkoita tuotteen käyttäjää, vaan se voi yhtä hyvin olla palvelun tilaaja tai välittäjä. (Poikolainen 1994, 35.) Viestintätoimistolla ei ole niin kutsuttuja kuluttaja-asiakkaita, kuten elintarvikeliikkeellä. Sen sijaan viestintätoimiston asiakaskunta koostuu lähinnä erilaisten palveluiden tilaajista. Yritys voi tilata omalle organisaatiolleen tiedotteen, joka teetetään viestintätoimistossa.

### 3.4 Visuaalinen identiteetti ja sen merkitys

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen näkyvin osa, jonka keskeisiä elementtejä ovat tunnus, värimaailma ja typografia. Kun yrityksen viestintään valitut elementit ovat tarpeeksi yksilöllisiä, helpottavat ne yrityksen tunnistamista ja erottamista muiden yritysten joukosta. Jotta elementit voi yhdistää yhteen ja samaan yritykseen, täytyy niiden olla toistuvia ja pysyviä yrityksen viestinnässä. Kun grafiikka noudattelee yhtenäistä linjaa, on asiakkaiden helpompi tunnistaa sen osat yhdeksi kokonaisuudeksi, yhteen kuuluviksi. Tulee muistaa, että yrityksen visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenäinen yrityksen arvojen ja asenteiden kanssa, jotta lopputulos olisi mahdollisimman uskottava. (Pohjola 2003, 13, 20, 108.)

Jos kaksi saman alan yritystä ovat visuaalisesti samannäköisiä, on niiden tunnistaminen toisistaan hankalaa (Pohjola 2003, 19, 58). Kilpailukyvyn turvaamiseksi olisikin tärkeää, että yritykset loisivat visuaalisesta ilmeestään mahdollisimman erottuvan, mutta silti yhtenäisen.

Viestintätoimistoja on moneen lähtöön. Tärkein keino erottautua muista on hyvin suunniteltu yritysgrafiikka varsinkin, kun ala itsessään on jo hyvin visuaalinen. Ei kannata kuitenkaan turvautua liian tuttuihin ratkaisuihin tai toteuttaa liian samanlaista yritysgrafiikkaa kuin muut, kilpailevat yritykset, jotta lopputuloksesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen menestykselle. Mitä yksinkertaisempi ja yleisempi markkinoilla oleva tuote on, sitä enemmän tulisi panostaa sen visuaaliseen ilmeeseen (Pohjola 2003, 19).

Visuaalisessa identiteetissä on tärkeintä, että vastaanottaja saa oikeanlaisen ja halutun mielikuvan yrityksestä. Toisaalta ihmiset tulkitsevat asioita ja niiden merkityksiä eri tavoin, eikä suunnittelijakaan voi aina tiedostaa kaikkia mahdollisia tulkintoja. Toisen mielestä yrityksen ilme voi näyttää vanhanaikaiselta kun taas toinen henkilö voi pitää samaisen yrityksen ulkoasua hyvinkin modernina. (Pohjola 2003, 111, 116.) Tämä asettaa haasteen yritysgrafiikan suunnitteluun, kun kohderyhmien jäsenet pyritään ottamaan tasapuolisesti huomioon.

Yrityksen toiminta-ajatus sekä liikeidea ovat sen keskeisen sanoman lähtökohtia. Ne kertovat esimerkiksi toiminnan alueen, osaamisen sekä lopullisen tuotteen tason. Yrityksen muodostama keskeinen sanoma on myös lähtökohta sen visuaaliselle ja verbaliselle linjalle. Sen avulla määritetään, haluaako yritys välittää itsestään arvokkaan, perinteikkään, edelläkävijän vai uudistajan kuvan. Halutaanko huomio kohdistaa kansainvälisyyteen, luonnonmukaiseen toimintaan vai kenties yhteiskunnalliseen vastuuseen. Kun perusasiat on selvitetty, voidaan alkaa kehitellä ulkoisia tunnusmerkkejä ja symboleja, joiden kautta yrityksen on mahdollista rakentaa imagoaan. (Poikolainen & Klippi 1994, 95-96.)

#### 4 DAYTOR OY:N VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Ulkoasun suunnittelun avulla yritykselle luodaan identiteetti. Jos identiteetti on tarpeeksi vahva, vastaanottaja tunnistaa yrityksen julkaisun takaa, vaikka näkisi siitä vain yhden sivun tai yksittäisen julkaisun. (Huovila 2006, 206.)

Typografia, tunnusvärit, tunnukset, symbolit sekä niiden yhteensovittaminen rakentavat yrityksen visuaalista linjaa, joka näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Visuaalinen linja on näkyvillä niin yrityksen nimessä ja sen asettelussa, opasteissa, painotuotteissa kuin mainonnassakin. (Poikolainen & Klippi 1994, 108.) Visuaalisen linjan tulee olla pysyvä, mutta ajan mukana kehittyvä osa yritystä. Selkeää kokonaisuutta ei synny, mikäli sisällöllä ja visuaalisilla elementeillä ei ole keskinäistä yhteyttä. Visuaalisen ilmeen tulee siis olla yhtenäinen yrityksen muun viestinnän kanssa. (Pohjola 2003, 146-147; Poikolainen & Klippi 1994, 108.)

Visuaalisen ilmeen avulla pyritään kiinnittämään vastaanottajan huomio oikeisiin kohtiin oikeassa järjestyksessä. Visuaalisuuden avulla pyritään korostamaan eri elementtejä ja erottamaan niitä toisistaan. Onnistunut visuaalinen ulkoasu ylläpitää vastaanottajan mielenkiintoa. (Huovila 2006, 12-13.)

Kun ulkoasua lähdetään suunnittelemaan, on aivan ensimmäisenä otettava huomioon, mikä tuote on kyseessä. Onko se esite, käyntikortti vai jokin muu. Eri julkaisuille on olemassa omat lähtökohtansa, joiden kaavaa taiton täytyy jossain määrin noudattaa. Myös vastaanottajat täytyy tuntea. Lisäksi on mietittävä, onko tuotetta tarkoitus julkaista vain kerran, vai toistuuko se säännöllisesti eri medioissa (Juholin & Loiri 1998, 71-72.)

Lopputuloks on onnistunut, kun julkaisun tyyli on yhtenäinen muiden yrityksestä lähtevien julkaisujen tyylin kanssa. Ilmeen tulee noudattaa organisaation omaa graafista linjaa, jolloin vastaanottaja kykenee yhdistämään julkaisun oikeaan organisaatioon. Linjaa tulee toteuttaa yhdenmukaisesti kaikessa yrityksen viestinnässä. Ei riitä, että käyntikortteihin on panostettu kaiken muun materiaalin, kuten lehti-ilmoitusten ollessa linjattomia ja sekavia. (Juholin & Loiri 1998, 70; Poikolainen & Klippi 1994, 94.)

Jos yrityksen markkinointiviestintä on liian omaperäinen, on vastaanottajan vaikea omaksua sitä. Toisaalta liian tuttua kaavaa noudatteleva viestintä ei erotu. (Pohjola 2003, 148.) Olisikin löydettävä jotain siltä väliltä. Toteutuksen pitäisi aikaansaada positiivisia mielikuvia yrityksestä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa pitää kiinnittää huomiota yksityiskohtiin: sommittelulla ja värienkäytöllä saa paljon aikaan. (Pohjola 2003, 149).

Tosiasia on, että ehdottomia sääntöjä graafiselle suunnittelulle ei ole. Siinä missä tietty ratkaisu käy toiseen suunnitelmaan, ei se välttämättä toisessa enää toimi. (Parker 1998, 250.)

Sain Daytorin visuaalisen ilmeen suunnitteluun lähes vapaat kädet. Ainoana ehtona oli, että suunnitelmien tuli totta kai olla visuaalisesti näyttäviä, jotta niiden avulla olisi mahdollista kiinnittää sekä vastaanottajien huomio, että pärjätä kilpailussa muita viestintätoimistoja vastaan.

Liian täyteen ahdetut julkaisut eivät taatusti herätä mielenkiintoa kohderyhmissä, pikemminkin päinvastoin. Kukaan ei jaksa edes aloittaa lukemista, jos julkaisussa on jo valmiiksi masentavan paljon tekstiä. Päätin lähteä toteuttamaan mahdollisimman rai-



kasta sekä ilmavaa linjaa, joka kulkisi läpi kaikkien Daytorin viestintämateriaalien. Vain oleellisin informaatio otettaisiin mukaan kuhunkin julkaisuun ja visuaalisuuteen sekä graafisiin elementteihin tultaisiin kiinnittämään erityistä huomiota. Nuorekkuus oli myös yksi avainsanoista visuaalista linjaa suunnitellessani, sillä viestintä- ja mainostojistoja tunnutaan pitävän trendikkäinä työpaikkoina yhä edelleen.

#### 4.1 Logo

Kun puhutaan logosta, tarkoitetaan yleensä yrityksen nimeä sekä liikemerkkiä. Tarkan määritelmän mukaan logotyypillä tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta esittämistapaa, kirjoitusasua. Liikemerkki sen sijaan on visuaalinen symboli, joka kuvastaa jollain tavoin yritystä. Liikemerkkiä voidaan käyttää joko logon yhteydessä tai erikseen. (Poikolainen & Klippi 1994, 100; Juholin & Loiri 1998, 130.) Kaikilla yhteisöillä ei ole liikemerkkiä, jolloin tunnistimena käytetään pelkkää logoa. Tästä esimerkkinä Marimekko (kuva 1). (Poikolainen & Klippi 1994, 100.)

**marimekko®**

Kuva 1. Marimekon logo (Marimekon www-sivut 2013).

Logo ja liikemerkki säilyvät usein pitkään muuttumattomina. Niitä on suotavaa päivittää maltillisesti, jotta ne sopisivat paremmin meneillään olevaan aikaan, eivätkä vastaanottajat kokisi muutosta liian radikaalina. (Huovila 2006, 23.) Vartenotettava esimerkkinä tästä on Shell-liikemerkki (kuva 2), joka on muuttunut tasaisesti ja vähin elein ajan mukana. Tunnistettavuus ei ole muutoksista ole kärsinyt, koska muutokset ovat olleet kerrallaan niin vähäisiä. (Poikolainen & Klippi 1994, 100.)



Kuva 2. Shell -liikemerkki eri vuosina. (The Shell globalin www-sivut 2013)

Logon tulee olla tarpeeksi yksinkertainen. Jos se on täynnä pieniä yksityiskohtaisia elementtejä, on niitä mahdotonta erottaa julkaisuissa, joissa logo esiintyy hyvin pienessä koossa. Yleisesti ottaen logo on tarpeeksi selkeä, kun se toimii myös mustavalkoisena versiona. Tämä tulisikin ottaa huomioon logosuunnittelussa.

Koska nykymaailma on tulvillaan erilaisia kaupallisia viestejä, on tärkeää, että organisaation tunnus on näkyvillä kaikessa sen toiminnassa, jotta paras mahdollinen julkinen näkyvyys olisi mahdollista. Tunnuksen tulee säilyttää selkeytensä ja luettavuutensa esiintyäkseen sitten käyntikortissa, kirjekuorissa, messuhallissa tai web-sivuilla. Mitä useammin vastaanottajat kohtaavat merkkiä, sitä paremmin se tunnistetaan ja opitaan yhdistämään juuri tiettyyn organisaatioon. (Huovila 2006, 16.)

Alun perin minun oli määrä suunnitella Daytorin yritysgrafiikka logosta lähtien itse. Logo jouduttiin kuitenkin suunnittelemaan aikataulullisista syistä jo ennen opinnäytetyöni varsinaista aloitusta, joten en päässyt vaikuttamaan sen ulkoasuun. Valmiin logon värimaailma sekä muotokieli toimivat inspiraationlähteenä sekä loivat pohjan omalle suunnittelutyölleni Daytorin yritysgrafiikkaa varten.

Daytorin logo (kuva 3) koostuu sen kirjoitetusta nimestä ilman muita elementtejä. Logon typografiassa on havaittavissa piirteitä kaunokirjoituksesta kirjaimissa olevien keveiden, koukeromaisten päätteiden ansiosta. Kirjainvälejä on harvennettu sen ver-

ran, että fonttia ei voi suoraan sanoa kuitenkaan kaunokirjoitukseksi. Eräänlainen jämäkkyys, nuorekkuus ja linjakkuus siis säilyy harvennuksen ansiosta.



Kuva 3. Daytorin logo.

Logoa on elävöitetty jakamalla siinä esiintyvät kirjaimet kahtia värien avulla. Värikontrastin käyttö onkin yleistä logoissa ja mainostypografiassa, (Itkonen 2007, 78). Daytorin logon ensimmäinen tavu on toteutettu tummanvihreällä, viimeinen vaaleanvihreällä värillä. Logo siis jakautuu ikään kuin kahteen eri osaan, mutta säilyttää yhtenäisen linjan, sillä fontti on sama jokaisen kirjaimen osalta.

Daytorin logo toimii hyvin myös mustavalkoisena (kuva 4), sillä siinä ei ole käytetty liian yksityiskohtaista grafiikkaa. Riittää, kun tummanvihreä korvataan tumman harmaalla, vaaleanvihreä vuorostaan vaaleanharmaalla värillä.



Kuva 4. Daytorin logo mustavalkoisena.

## 4.2 Värit

Väreillä on tärkeä merkitys yrityskuvan luomisessa, sillä värien sekä väriyhdistelmien avulla yritys voi personoitua ja erottua muista. Tämä edellyttää sitä, että valittuja värejä käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Yrityksen tärkein tunnusväri on yleensä sen logossa esiintyvä väri tai väriyhdistelmä. (Poikolainen & Klippi 1994, 103.) Tunnistautumisen lisäksi värien avulla on mahdollista luoda erilaisia tunnelmia, herättää lukijan kiinnostus tai vain piristää julkaisun yleisilmettä (Parker 1998, 158).

Väriä käytetään julkaisuissa joko yksinään tai yhdistelminä, joissa on useampia värejä. Yhden värin käyttö pelkästään saattaa antaa yksitoikkoisen vaikutelman, joten värejä olisi hyvä olla useampi. Tällöin on kiinnitettävä huomiota siihen, että ne sopivat yhteen. (Huovila 2006, 118.) Värejä ei kuitenkaan saa olla liikaa, jotta käytettyjen värien teho säilyy eikä lopputuloksesta tule liian sekava (Parker 1998, 158).

Vaikka värit ovatkin tärkeässä roolissa yrityksen tunnistettavuuden kannalta, tunnistautuminen pelkän värin perusteella on haastavaa. Myös kilpailevat yritykset saattavat käyttää samoja värejä omassa viestinnässään, jolloin on vaikeaa erottaa muista pelkän värin perusteella. Esimerkiksi monet yritykset käyttävät sinistä väriä, mutta väri itsessään ei toimi erottavana tunnistetekijänä, koska myös kilpailevilla yrityksillä on käytössään sinisen eri sävyjä. (Pohjola 2003, 135-136.) Toisaalta on myös loistavia esimerkkejä brändeistä, jotka ovat onnistuneet yhdistämään tietyn värin osaksi omaa yritysidentiteettiään. Tästä esimerkkinä Fazerin sininen (kuva 5). Daytorin värejä miettiessäni en pyrkinyt siihen, että yritys tunnistettaisiin vain ja ainoastaan väriensä perusteella. Tärkeintä oli, että yleisilme on erottuva.



Kuva 5. Fazer -tuotepakkaus (Fazerin [www-sivut](http://www.fazer.fi) 2013).

#### 4.2.1 Daytorin värimaailma ja symboliikka

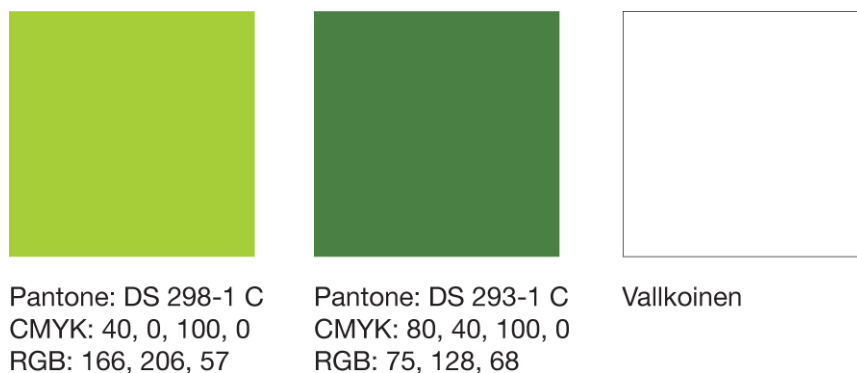
Daytor Oy:n värejä suunnitellessani hyödynsin jo olemassa olevaa logoa sekä sen kahta vihreän sävyä, tummaa ja vaaleaa. Näin yhtenäinen ilme säilyy paremmin kaikessa yrityksen viestinnässä, kun samat sävyt toistuvat muuallakin kuin pelkässä logossa.

Väreillä on niin symbolisia kuin psykologisia merkityksiä ja ne vaihtelevat kulttuurittain. Värit ovat siis kulttuurisidonnaisia, mutta toisaalta yhtäläisyyksiäkin värien

tulkinnassa on. Symbolisia merkityksiä on havaittavissa niin kansan symboliväreistä, kirkon liturgisissa väreissä kuin liikenteessä. Värejä yhdistetään paljon myös tunteisiin ja tapahtumiin. (Huovila 2006, 45-46.)

Koen vihreän hieman eri tavoin riippuen siitä, minkä sävyinen vihreä on kyseessä. Daytorin grafiikassa käytetty vaaleanvihreä on mielestäni kaikessa eloisuudessaan nuorekas ja raikas väri. Tummemmanvihreän tulkitsemisena rauhallisena, vakaana, toisaalta jopa hieman synkkänäkin. Tummanvihreää ei tulisikaan käyttää Daytorin viestinnässä liikaa, jotta lopputulos ei olisi liian tunkkainen. Vihreän katsotaan olevan luonnon väri ja sillä on samalla rauhoittava vaikutus (Juholin & Loiri 1998, 111). Parkerin (1998, 161) mukaan vihreä on värinä myös eloisa, iloinen, ystävällinen sekä terveyttä edustava.

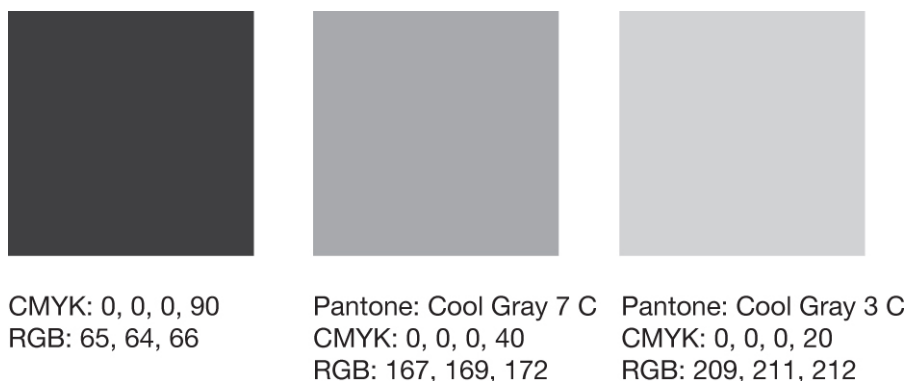
Valkoinen tulkitaan länsimaisessa kulttuurissa puhtauden ja neitsyyden, toisinaan myös juhlallisuuden symbolina (Juholin & Loiri 1998, 112). Toisaalta joissain tilanteissa se voi merkitä myös kylmää tai tyhjää (Huovila 2006, 45). Vaikka kuvailin vaaleanvihreää raikkaaksi, halusin raikastaa yleisilmettä vielä entisestään. Tästä syystä toin myös valkoisen osaksi päävärikokonaisuutta (kuva 6). Se toisi julkaisuihin lisää ilmapuutusta ja valoisuutta, eikä tummanvihreäkään näyttäisi liian raskaalta sen rinnalla.



Kuva 6. Daytorin viestinnässä käytettävä päävärikokonaisuus.

Toin vihreiden sekä valkoisen rinnalle lisäväriksi vielä kolme harmaan eri sävyä (kuva 7) tuomaan kokonaisuuteen tietynlaista rauhallisuutta ja neutraaliutta. Harmaa ei saa kuitenkaan esiintyä liian hallitsevana Daytorin viestinnässä, jotta raikas ilme

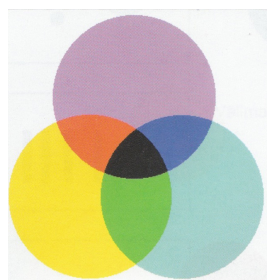
säilyy. Harmaan on tarkoitettu toimivan lähinnä kontrastivärinä ja käytettäväksi tarvittaessa pieninä ripauksina julkaisujen sisällä.



Kuva 7. Daytorin viestinnässä käytettävät, täydentävät värit.

#### 4.2.2 Värijärjestelmät

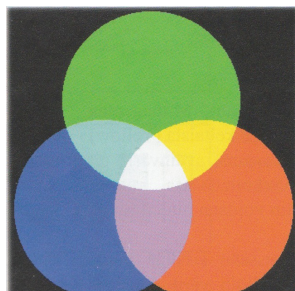
Kohteen pinta sekä valon koostumus vaikuttavat siihen, miten värit toistuvat ja miten me ne näemme. CMYK on lehtitalojen painokoneissa käytetty värijärjestelmä (kuva 8). C tarkoittaa syaania, M magentaa, Y keltaista ja K mustaa avainväriä. Kun mustaa sekoitetaan väreihin, saadaan muutettua niiden sävyä. Musta on kaikkien värien summa. (Huovila 2006, 43.)



Kuva 8. CMYK -värijärjestelmässä kaikkien värien summa on musta (Huovila 2006, 44).

Värit voivat muodostua myös erivärisiä valoaaltoja yhdistelemällä, jolloin värit toistuvat valovoimaisempina, eli vaaleampina CMYK-väreihin verrattuna. Televisio ja tietokonenäytölle tarkoitetut värit muodostetaan tällä tavoin, eli punaisen (Red), vihreän (Green) ja sinisen (Blue) valon yhdistelmästä. Syntyy RGB -kolmivärijärjestelmä (kuva 9). Tässä tapauksessa kaikkien värien summa on valkoinen. (Huo-

vila 2006, 43-44.) RGB-värejä käytetään normaalisti web-sivujen väripinnoissa sekä kuvissa (Toro 1999, 95).



Kuva 9. RGB -kolmivärijärjestelmässä värien summa on valkoinen (Huovila 2006, 44).

PMS-värit, jotka tunnetaan myös Pantone- tai spottiväreinä sekoitetaan erikseen ja sekoitussuhde ilmoitetaan PMS-koodilla. Väri voidaan toistaa täsmälleen oikein, kun tiedetään sen sekoitussuhde. PMS -värikoodausjärjestelmä on maailmanlaajuisesti käytetty. PMS-väreistä on tehty erilliset, painetut värikartat, joista voi tarkistaa kulloisenkin värin toistuvuuden päällystetyille ja päällystämättömille papereille. Värikarttojen avulla on helppo antaa ohjeet värinvalmistajalle tai kirjapainolle. (Juholin & Loiri 1998, 117; Toro 1999, 95; graafinen.comin www-sivut 2013.)

Värin toistumiseen vaikuttavat muun muassa valaistus sekä paperi. Tästä syystä värit voivat toistua eri tavoin tilanteesta sekä käyttöyhteydestä riippuen. Tunnusvärien valinnassa tulisikin ottaa huomioon niin painotekniikan mahdollisuudet sekä rajoitukset. (Poikolainen & Klippi 1994, 104.)

### 4.3 Typografia

Tärkeintä ei ole pelkästään se, mitä sanotaan, vaan myös se, miten sanotaan. Typografia on osa graafista ulkoasua, jolla luodaan tekstin sisällölle muoto. Typografisilla valinnoilla pyritään herättämään lukijan mielenkiinto julkaisun sisältöä kohtaan. Onnistunut typografia on helppolukuista, otsikot erottuvat leipätekstistä ja leipätekstit väliotsikoista. (Juholin & Loiri 1998, 32; Loiri 2004, 9.)

Kirjainvalinnalla vaikutetaan yrityksen omaan identiteettiin sekä siihen, miten se halutaan nähtävän ulkopuolisten silmissä. Toisin sanoen valitun perustyylin on sovittava organisaation omaan identiteettiin. (Huovila 2006, 93-94; Poikolainen & Klippi 1994, 106.) Esimerkiksi jämäkälle ja miehiselle rautakaupalle ei välttämättä sovi kaunokirjailtu typografia, sillä se antaa liian hienostuneen, hauraan sekä romanttisen vaikutelman yrityksestä. Sellainen tyyli ei sovi rautakaupan imagoon, vaan kirjainten täytyy olla pikemminkin maskuliinisia ja jykeviä. Jämäkkä typografia välittää kuvaa tuotteiden hyvästä sekä kestävästä laadusta, jolloin asiakaskin luottaa yritykseen paremmin. Kyllähän jokainen haluaa omien talonrakennusmateriaaliensa olevan vankkaa tekoa mieluummin kuin heiveröisiä ja huteria.

Karkeasti ajateltuna kirjaintyytit jaetaan antiikvoihin ja groteskeihin (kuva 10). Antiikvoille tunnusomaista ovat kirjainten erivahuiset viivat sekä vaakasuorat päätteet, groteskit ovat muodoiltaan tasapaksuja. (Itkonen 2007, 11; Poikolainen & Klippi 1994, 106.) Antiikvojen erivahuiset viivat helpottavat kirjainten muodon hahmottamista, sekä tavujen, sanojen ja lopulta sanaryhmien tunnistamista. Alaosan vaakasuorat päätteet sen sijaan rytmittävät tekstiä luoden sille yhtenäisen linjan. Ne luovat ikään kuin kuvitellun riviviivan, jota pitkin katse kulkee. Groteskit sen sijaan eivät muodosta riviviivoja. Se vaikeuttaa yksittäisten kirjainten hahmottamista, jolloin tekstiä on vaikeampi seurata. Tästä syystä antiikvat ovat helppolukuisempia. (Huovila 2006, 95.) Päätteelliset antiikvat soveltuvat kaikkein parhaiten pitkiin leipätekstiosuuksiin. Groteskit käyvät sen sijaan paremmin lyhyisiin tekstinpätkiin, jolloin niiden muoto pääsee paremmin oikeuksiinsa. (Juholin & Loiri 1998, 35.)



Kuva 10. Antiikva on groteskiin verrattuna helppolukuisempaa kirjaimissa olevien päätteiden ansiosta (Huovila 2006, 89).



### 4.3.1 Lyhyet tekstiosuudet

Daytorin logossa käytetty typografia on paksua, mutta samalla pehmeää ja sulavaa. Halusin valita Daytorin viestinnässä käytetyt tekstityypit siten, että ne sopivat logon muotokieleen. Typografian oli oltava ilmavaa ja nuorekasta, mutta samalla tarpeeksi ryhdikästä. Edellä mainituista ominaisuuksista huolimatta hyvä luettavuus oli kuitenkin tärkein kriteeri, joka kulki päällimmäisenä mukana kirjainvalintoja tehdessäni.

Lähdin käymään taitto-ohjelman fontteja läpi ja seulomaan joukosta sopivimmat. Aikani tutkittuani löysin muutaman hyvän vaihtoehdon päätteettömien groteskien joukosta, joista parhaimmaksi valikoitui Helvetica Neue -kirjasinperhe (kuva 11). Valitsin sen Daytorin pääfontiksi, koska pidin kirjainten ohuesta ja pyöreästä yleisilmeestä. Kirjaimet eivät näyttäneet liian tummilta ja raskailta, joten se soveltui hyvin Daytorin raikkaaseen ilmeeseen sekä logon pehmeään muotokieleen.

#### Helvetica Neue Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 1234567890 !"#\$%&/'()=?@™©®\*

Kuva 11. Helvetica-Neue valikoitui Daytorin pääfontiksi.

Helvetica on maailman yleisimpiin lukeutuva, joka tietokoneella oleva kirjasintyyppi. Sen on suunnitellut Max Miedinger ja se julkaistiin vuonna 1957 (Carter 2002, 120; Itkonen 2007, 51; MyFonts www-sivut 2001). Alun perin kirjasintyyppi kantoi nimeä Neue Haas Grotesk, mutta se julkaistiin uudelleen Helveticana vuonna 1961. Ajan myötä Helvetica alkoi epäyhtenäistyä, joten 1980-luvulla sitä yhdenmukaistettiin ja samalla julkaistiin uudelleen, nyt Helvetica Neue -kirjasinperheenä. (Itkonen 2007, 51; MyFonts www-sivut 2001.)

Helvetica kuuluu uusgroteskeihin ja on paksuusvaihtelultaan melko hillitty ja asiallinen. Helvetica pyrkii hyvään luettavuuteen ja sitä voidaan käyttää monessa eri yhteydessä. Haittapuolena Helveticalla mainitaan tavanomaisuus ja arkisuus. Pitkiin teksteihin Helvetica ei sovellu, mutta toimii parhaiten esimerkiksi ohjekirjoissa ja hinnastoissa. (Itkonen 2007, 51, 53, 72.) Yllä mainittujen syiden perusteella valitsin

Helvetica Neuea käytettäväksi lähinnä lyhyissä tekstinpätkissä, kuten käyntikorteissa ja kirjekuoritarroissa.

#### 4.3.2 Pitkät tekstiosuudet

Yritykselle on hyvä määritellä useita tekstityyppejä eri tilanteissa käytettäväksi. Pitkät tekstinpätkät vaativat yleensä erilaisen tekstityypin verrattuna esimerkiksi ilmoituksiin ja opasteisiin, joissa on vähemmän tekstiä. (Poikolainen & Klippi 1994, 104-105.) Tästä syystä minun oli valittava lisää fontteja myös pitkiä leipätekstejä, word-pohjaa sekä web-sivuja varten. Kaikkien valittujen kirjasinperheiden tulisi sopia yhteen keskenään, jotta yleisilmeestä ei tulisi hajanainen.

Ryhdyin jälleen selailemaan erilaisia fonttiratkaisuja pitkiä tekstiosuuksia varten. Tällä kertaa seulonnan alla olivat päätteelliset antiikvat. Parhaimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui Minion Pro (kuva 12), joka mielestäni muistutti Daytorin pääfonttia, Helvetica Neuea. Kummassakin kirjaimet ovat ohuita sekä muodoltaan pyöreitä. Nämä kaksi kirjasinperhettä toimisivat siis hyvin yhdessä saman tekstin sisällä, Helvetica Neue otsikoissa, Minion Pro leipä- ja kuvateksteissä.

#### Minion Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
 1234567890 !""'#\$%&/'()=?@™©®\*

Kuva 12. Minion Pro.

Minion Pro on Robert Slimbachin suunnittelema kirjasinperhe ja sen ensimmäinen versio julkaistiin 1990-luvulla. Lopullinen, OpenType -versio julkaistiin vuonna 2000. Minion Pro on saanut vaikutteita klassisista myöhäisen renessanssin kirjaintyypeistä. Minion Pro tavoittelee esteettisiä, mutta käytännöllisiä ominaisuuksia, mikä tekee fontista helposti luettavan. (MyFonts www-sivut 2007.)

### 4.3.3 Asiakirjojen typografia

Asiakirjafontiksi halusin jonkin selkeän ja yleisen fontin, jotta sen toistettavuudessa ei esiintyisi ongelmia huolimatta siitä, millä laitteella tekstiä luetaan tai muokataan. Valitsin Times New Romanin (kuva 13) hoitamaan asiakirjafontin virkaa sen hyvän luettavuuden takia. Times New Roman löytyy lähes jokaiselta tietokoneelta ja tulostimelta, joten fontin toistettavuuden sekä tulostettavuuden kanssa ei pitäisi esiintyä ongelmia. Times New Roman onkin asiakirjoissa paljon käytetty fontti.

#### Times New Roman Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
 1234567890 !""'#\$%&/()=?@™©®\*

Kuva 13. Times New Roman.

Englantilaisen typografin, Stanley Morrisonin suunnittelema Times New Roman luotiin The Times -sanomalehden käyttöön leipäteksti- ja otsikkofontiksi vuonna 1932. Sen kirjainmuodot ovat klassisia, sopusuhtaisia sekä selkeitä, joten sopii käytettäväksi lähes missä yhteydessä vain. Se sopii siis sekä lyhyisiin että pitkiin tekstikokonaisuuksiin. Toimivuus missä yhteydessä tahansa on myös yksi Times New Romanin heikkouksista, sillä tästä johtuen se koetaan melko arkipäiväisenä fonttina. (Loiri 2004, 106-107.)

### 4.3.4 Web-typografia

Hyvä fontti näyttöpäättekatseluun on yksinkertainen groteski, sillä antiikvan päätteet eivät ole niin helppolukuisia näytöltä katsottuna. Kirjainten tulisi olla avoimia ja niiden sisäpuolella olevien tyhjien tilojen laajoja. Tällöin varmistetaan, että kirjaimet eivät mene tukkoon pienissäkään pistekoissa. (Itkonen 2007, 68.) Valitsin näyttöpäättefontiksi perinteisen Helvetican (kuva 14), sillä se mukailee Daytorin Helvetica Neue -pääfonttia.

## Helvetica Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 1234567890 !""#%&/()=?@™©®\*

Kuva 14. Helvetica toimii Daytorin web-fonttina.

### 4.4 Grafiikka

Visuaaliset elementit yhdistävät organisaation graafiset sekä sähköiset julkaisut yhteen, jolloin identiteetti vahvistuu ja vastaanottaja tunnistaa taustalla olevan organisaation. (Huovila 2006, 16.) Näihin luokitellaan myös kuvituksena käytettävä grafiikka. Koska Daytor Oy toimii viestintätoimistona visuaalisessa, asiakaslähtöisessä ympäristössä, oli luontevaa suunnitella Daytorille jonkinlaista visuaalista kuvitusgrafiikkaa ympärilleen. Grafiikan tuli sopia niin yrityksen toimialaan kuin visuaaliseen ilmeeseen.

Daytorin graafisia elementtejä suunnitellessani lähdin pohtimaan viestintätoimistoa käsitteenä: mikä viestintätoimisto on ja mitä avainsanoja siihen liittyy. Mieleeni tulivat sanat viestintä, kommunikaatio, graafinen suunnittelu sekä visuaalisuus. Seuraava haaste oli, miten näitä sanoja voisi lähteä kuvittamaan mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti siten, että lopputulos sopisi Daytorin muuhun viestintään yhdistävänä tunnistetekijänä. Hain inspiraatiota Internetistä ja siellä olevista kuvapankeista.

#### 4.4.1 Puhekupla-elementti

Koska viestintätoimistossa kommunikoidaan paljon asiakkaiden kanssa, sain idean käyttää kahta toisiaan vasten sijoitettua puhekuplaa (kuva 15) grafiikkana. Vastakkain asetellut puhekuplat ikään kuin kommunikoivat keskenään, viestivät. Lisäsin kaksi suoraa viivaa kannattelemaan puhekuplia. Näin elementit eivät näyttäisi roikuvan tyhjän päällä ja sain tuotua lopputulokseen ryhdikkyyttä.



Kuva 15. Daytorin puhekupla-elementti.

Puhekuplien värimaailmana käytin Daytorin vaaleanvihreää sekä tummanharmaata. Alun perin kokeilin käyttää harmaan tilalla tummanvihreää, mutta se ei toiminut, koska logossa oli käytetty täsmälleen samaa väriyhdistelmää ja tuntui, että toistoa tuli tällöin liikaa. Samasta syystä puhekupla-elementti ei myöskään erottunut tarpeeksi, jos se esiintyisi logon läheisyydessä. Harmaa oli parempi vaihtoehto, sillä se toi lopputulokseen ryhdikkyyttä. Harmaan ansiosta elementti tulee myös paremmin esiin, kun se on asetettu rinnakkain Daytorin muiden visuaalisten elementtien kanssa. Harmaa väri tasapainottaa muuten vihreään ja valkoiseen painottunutta värimaailmaa.

Daytorin puhekupla-elementit koostuu aivan tavallisesta neliöstä sekä kolmiosta. Sanotaan, että yksinkertaiset, geometriset kuviot, eli ympyrä, kolmio ja neliö viehättävät katsojaa, mutta niitä saatetaan pitää myös tylsinä (Huovila 2006, 40). Käyttämäni geometriset kuviot on yhdistetty siten, että lopputuloksesta muodostuu kokonaisuus: puhekupla. Näin ollen kuviot eivät ole vain tylsiä kuvioita, vaan niillä on syvempi merkitys. Värimaailman avulla lopputuloksesta on pyritty saamaan entistä mielenkiintoisempi ja raikkaampi. Jotta lopputuloksesta sopisi paremmin Daytorin pehmeään muotokieleen, pyöristin puhekupla-elementin kulmat.

Puhekuplat on toteutettu vektorigrafiikkana. Vektorigrafiikalla laaditut elementit muodostetaan matemaattisten kaavojen avulla vektoripohjaisissa piirto-ohjelmissa, jolloin niiden etuna on elementtien koon vaivaton muuttaminen ilman, että niiden laatu heikkenee millään tavalla (Toro 1999, 147). Tällöin elementtiä on mahdollista käyttää niin pienissä käyntikorteissa kuin suurissa ikkunateippauksissakin ilman, että se muuttuu laadultaan huonommaksi. Myös logot toteutetaan usein vektorigrafiikkana.

Jos olisin toteuttanut puhecupla-elementin pikseligrafiikkakuvana, olisi tilanne ollut toinen. Pikseligrafiikkakuva muodostuu yksittäistä pisteistä, joilla on omat paikka-koordinaattinsa sekä väriarvonsa. Kun pikselikuvaa suurennetaan, pisteiden välinen etäisyys kasvaa. Pisteiden määrä ei tällöin muutu enää alkuperäisestä. Suurennettuina pikseligrafiikkakuvat näyttävät suttuisilta ja epätarkoilta. (Toro 1999, 148.)

#### 4.4.2 Otsikkopalkki

Daytorin viestintämateriaaleissa taustaväri on lähes kaikissa tilanteissa valkoinen ja teksti mustaa. Joissain tapauksessa tosin otsikot saavat vaaleanvihreän värin ylleen. Silti, kaikesta huolimatta kokonaisuus tuntui keskeneräiseltä. Vaikka logo sekä puhecupla-elementti olisivat olleet mukana, tuntui, että kokonaisuus tarvitsi lisää väriä. Tätä tarkoitusta varten kehitin vielä yhden otsikkovaihtoehdon, otsikkopalkin (kuva 16). Siinä valkoista otsikkotekstiä ympäröi vaaleanvihreä kehys, joka tuo otsikkoa mukavasti esiin samalla antaen taittoon ryhdikkyyttä. Fontiksi valitsin saman, kuin muissakin otsikoissa, eli Helvetica Neue Boldin, jotta yhtenäisyys muuhun tekstiin säilyy. Lisäksi harvensin kirjainvälistystä melko rutkasti, sillä se tekee otsikosta mielenkiintoisemman. Harvennus toimii tehokeinona.

### Otsikkopalkki

Kuva 16. Daytorin viestinnässä käytettävä otsikkopalkki.

#### 4.5 Lomakepohja

Kirjelomakkeiden muodon keskeisimpinä vaikuttajina ovat käytötapa sekä tekninen toteutus. Euroopassa on käytössä A4-lomakeformaatti, toisin kuin Yhdysvalloissa, joissa käytetään matalampaa letter-kokoa. (Pohjola 2003, 161.)

Kirjelomakkeen on samaan aikaan annettava tietoa sekä yrityksen luonteesta että perustiedoista. Kirjelomakkeen perusosiksi luokitellaan organisaation nimi ja logo, käyntiosoite, puhelinnumero sekä Internet- ja sähköpostiosoite. Samalla tulee muistaa, että varsinaiselle viestille tulee jättää tarpeeksi tilaa kirjoitusalueelta. Logo ei saa

hallita kirjelomaketta, mutta sen on kuitenkin oltava erotuttava. Logot keskitetään yleensä kirjelomakkeen yläosaan, mutta sen voi yhtä hyvin sijoittaa myös muualle, kuten sivun oikeaan tai vasempaan yläkulmaan. (Parker 1998, 361-363.) Päädyin sijoittamaan logon perinteiseen tapaan sivun vasempaan yläreunaan. Tällöin keskelle sekä oikeaan reunaan jäisi tilaa vielä muille merkinnöille, kuten päivämäärälle.

Puhelin- sekä osoitetiedot ovat tavallisesti sijoitettuna keskitetysti lomakkeen alalaitaan pienemmillä kirjasimilla. Tiedot jaetaan tilanteesta riippuen useampaan osaan. Käyntiosoite voi olla esimerkiksi kahdella rivillä vasemmassa reunassa, puhelinnumerot keskimmaisella ja postiosoite oikeassa reunassa. Jos tietoja on vähemmän, voidaan ne sijoittaa yhdellekin riville, erotettuna toisistaan tyhjällä tilalla. Puhelinnumeron kohdalla on muistettava mainita myös suuntanumero, jotta kauempaakin on helpompi soittaa. (Parker 1998, 364-365.)

Lomakepohjia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon, että elementtejä ei voi sijoittaa aivan dokumentin reunaan, jotta ne eivät tipu tulostuksesta pois. Tulostus jättää marginaalia muutaman millin. Pohjan on toimittava myös mustavalkoisessa muodossa, sillä lomakkeita saatetaan kopioida ja tulostaa jatkossa myös tavallisilla mustavalkotulostimilla ilman, että luettavuus kärsii. (Pohjola 2003, 162.)

Daytorin lomakepohjassa halusin poiketa hieman perinteisestä asiakirjamallista ja asetella yhteystiedot kokonaisuudessaan kahdelle riville sivun vasempaan alalaitaan. Koska kyseessä on viestintätoimisto, on mielestäni perusteltua, että asiakirjaitto ei noudattele täsmällisesti perinteistä linjaa, vaan varaa on jätetty myös luovuudelle varsinkin, kun asiakirjan kirjoitusosan fontti on arkinen Times New Roman.

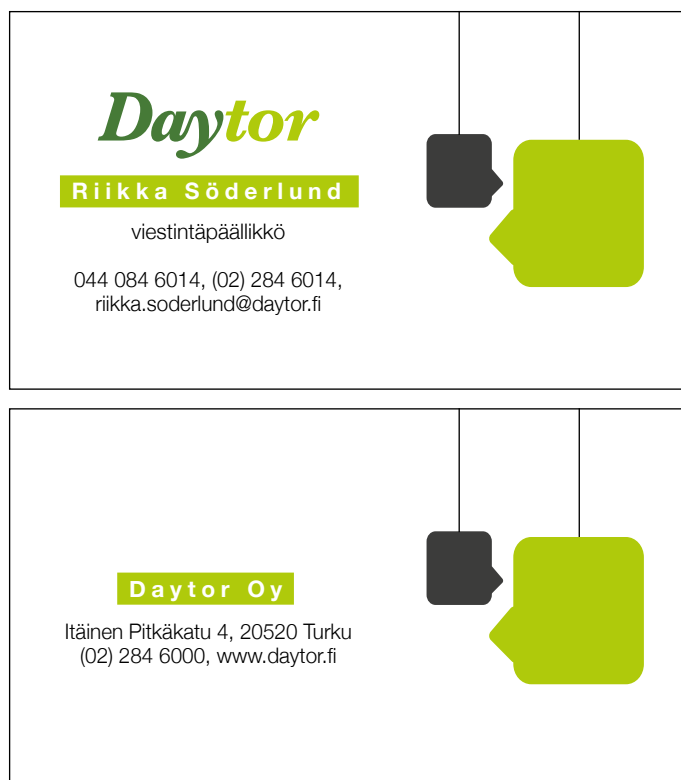
Myös asiakirjapohja kaipasi mielestäni lisää väriä, joten sijoitin yhteystietojen yhteydessä olevan Daytorin nimen vihreän otsikkopalkin sisään. Tämä auttaa ylläpitämään haluamaani nuorekasta sekä raikasta ilmettä myös asiakirjoissa. Suunnittelemani asiakirjamalli on nähtävissä Daytorin graafisessa ohjeistossa, sivulla 12. Ohjeisto on nähtävillä tämän opinnäytetyön liitteissä (Liite 1).

#### 4.6 Käyntikortti

Käyntikortit ovat pieniä, tavallisesti kokoa 90 mm x 50 mm. Niihin on mahdutettava paljon sisältöä aina logosta puhelinnumeroon ja osoitetietoihin. Lisäksi näkyvillä on oltava henkilön nimi ja titteli. Kun oikeanlainen korttipohja on luotu, korttia on helppo päivittää haltijalleen sopivaksi vain nimen ja tittelin korvaamisella toiseen. (Parker 1998, 368.)

Jopa pienessä käyntikortissa tulee ottaa huomioon yrityksen visuaaliset tekijät. Tilaa on vähän, mutta kortista täytyy pystyä tunnistamaan yritys. Käyntikortin on annettava tietoa yrityksen nimestä sekä tavoiteltavasta henkilöstä. Lisäksi sen on oltava sopivan kokoinen lompakkoon laitettavaksi. (Pohjola 2003, 148.)

Käytin käyntikortissa (kuva 17) samoja elementtejä kuin Daytorin muussakin viestinnässä, eli logoa, puhekupla-elementtiä sekä vihreää otsikkopalkkia valkoiseen taustaan yhdistettynä. Ilman palkkia lopputulos näytti melko värittömältä. Palkin avulla sain lopputuloksesta mielenkiintoisemman.



Kuva 17. Daytorin kaksipuolinen käyntikortti.



Tein käyntikortista kaksipuolisen, sillä miksi ahtaa kaikkea tietoa yhdelle puolelle, kun tilaa on toisellakin puolella? Kortin etupuolelta käy ilmi työntekijän yhteystiedot puhelinnumeroineen sekä sähköpostiosoitteineen. Kääntöpuolelta selviää vuorostaan yritystä koskevat tiedot, kuten käyntiosoite. Mielestäni tämä oli selkein tapa jakaa yhteystiedot loogiseksi kokonaisuudeksi. Taustatietojen olisi muutenkin hyvä olla erillään henkilötiedoista (Parker 1998, 373).

Koska katsoja aloittaa yleensä tilan tarkastelun vasemmalta oikealle edeten, tulee sommittelutilan vasemmalle puolelle sijoitettu kohde paremmin esille kuin oikealla puolella oleva kohde. Samaa periaatetta mukaillen vastaanottajan huomio kiinnittyy ensin vasemman puolen kohteeseen, jos kaksi elementtiä asetellaan vierekkäin. (Huovila 2006, 47-48.) Tästä syystä tuntui loogisimmalta sijoittaa informatiivinen osio vasemmalle puolelle korttia, kuvallinen puoli vuorostaan oikealle tasapainottamaan kokonaisuutta.

Asettelin tekstit keskitetysti, sillä mielestäni se toimi kokonaisuuden kannalta parhaiten. Lopputulos on harmoninen ja rauhallinen. Lisäksi keskitetty tyyli sopi parhaiten yhteen vihreän otsikkopalkin kanssa.

Keskitetty ladonta antaa kauniin ja juhlanan vaikutelman, mutta on asetteluista kaikkein vaikealukuisin. Tästä syystä sitä voi käyttää ainoastaan lyhyissä tekstiosuuksissa. Tyylikeinona keskitys on kuitenkin tehokas. (Juholin & Loiri 1998, 42.) Keskitetty sommitelma luo tietynlaista mahtipontisuutta ja juhlallisuutta taittoon. Keskitetyllä sommitelmalla pääsee helposti haluttuun lopputulokseen, mutta paljon käytettynä yleisvaikutelmasta voi tulla raskas ja sekava. (Loiri 2004, 88.) Koska tekstiä käyntikortissa ei ole paljon, keskitetty ladonta säilyttää siinä keveän vaikutelman.

#### 4.7 Kirjekuoritarra

Yrityksiltä lähtevissä kirjekuorissa on hyvä olla lähettäjän tiedot, jotta vastaanottaja pääsee heti selvyyteen viestin lähettäjästä. Jotta kirjekuoriin ei tarvitse kirjoittaa kirjeen lähettäjän tietoja käsin, voidaan suunnitella erikseen kirjekuoria, joihin lähettäjän tiedot on painettu valmiiksi. Toinen vaihtoehto on suunnitella erilliset, yhteystie-

doilla varustetut kirjekuoritarrat, jotka liimataan yksitellen kirjekuoriin. Daytorille katsottiin parhaaksi suunnitella kirjekuoritarrat tavallisten kirjekuorten sijaan. Tällöin säästetään työmäärää sekä kustannuksia, kun kirjekuoria ei tarvitse suunnitella kaikissa kokovaihtoehtoissa erikseen. Tarroja on helppo liimata millaiseen kuoreen tahansa sitä mukaa, kun kirjeitä on tarve lähettää.

Daytorin kirjekuoritarran (kuva 18) koko on pieni 64 mm x 34 mm, jolloin se ei haittaa kirjekuorta, mutta erottuu kuitenkin tarpeeksi. Tarrasta käy ilmi Daytorin tunnus, osoitetiedot sekä puhelinnumero. Tarran oikealle puolelle jäi ylimääräistä tyhjää tilaa, joten sijoitin siihen puhekupla-elementin, jotta lopputulos olisi tasapainoisempi. Vihreän otsikkopalkin jätin kokonaan pois, sillä pieni tarra näytti liian ahtaalta ja raskaalta, kun se oli mukana. Tekstit on tällä kertaa aseteltu tarran vasemmalle puolelle, oikean reunan liehuun, sillä se toimii mielestäni kirjekuorissa paremmin ja jättää asiallisemman vaikutelman kuin keskitetty teksti.



Kuva 18. Daytorin kirjekuoritarra.

#### 4.8 Ovikyltti

Ovikyltit toimivat opasteina yrityksen toimitiloihin. Niiden avulla mahdolliset asiakkaat sekä yhteistyökumppanit osaavat astua oikeasta ovesta sisään. Daytorin ovikyltti (kuva 19) rakentuu yksinkertaisesti logosta sekä sen alla olevasta vihreästä otsikkopalkista. Otsikkopalkkiin on kirjoitettu viestintätoimisto, sillä kaikki eivät välttämättä tiedä pelkän logon perusteella, mitä toimialaa Daytor edustaa. Tieto on kuitenkin oleellinen, joten otsikkopalkin avulla sekin tulee ilmi.

# Daytor

Viestintätoimisto

Kuva 19. Daytorin ovikyltti koostuu logosta sekä sen alla olevasta palkkiotsikosta.

Daytorin ovi on väritykseltään vaalean harmaa eikä siinä ole erillisiä ikkunoita. Logo ja otsikkopalkki oli helppo yhdistää harmaaseen oveen, sillä harmaa kuuluu muutenkin osaksi Daytorin värimaailmaa. Logon tulee sijoittua oven yläosaan, suurin piirtein silmän korkeudelle, josta se on helpointa havaita. Kyltin tulee olla tarpeeksi suuri, jotta sen huomaa kauempaakin katsottaessa.

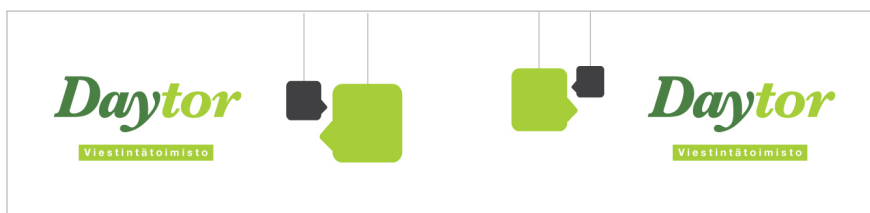
## 4.9 Ikkunateippaukset

Ikkunateippaukset näkyvät ulos ja niitä katsotaan usealta eri etäisyydeltä. Tästä syystä teippausten tulee olla tarpeeksi informatiivisia sekä suurikokoisia, jotta ne näkyvät hieman kauemminkin. Onnistuneiden ikkunateippausten avulla ohikulkijat pystyvät paikantamaan yrityksen, vaikka eivät olisi välttämättä käyneet koskaan edes sisällä toimitiloissa.

Daytorilla ei ole omaa, erillistä toimistorakennusta, vaan sen toimipiste sijaitsee suuren rakennuksen sisässä, jossa on monien muidenkin yritysten toimipisteitä. Daytorin ainoa sisäänkäynti sijaitsee käytävän puolella, sisällä rakennuksessa, joten Daytorin sisätiloihin ei ole erillistä kulkuyhteyttä suoraan kadun puolelta. Ovikyltti ei näin ollen näy ulos, joten ohikulkijoille pitää osoittaa jollain muulla tavoin Daytorin olemassaolosta. Tätä tarkoitusta varten ikkunateippaus on sopivin vaihtoehto, sillä Daytorin korkeudeltaan ja leveydeltään suuri ikkuna osoittaa kadulle.

Suunnittelin Daytorille teippauksen (kuva 20), joka koostuu ovikylttiä mukaillen Daytorin logosta sekä sen alla olevasta vihreästä otsikkopalkista, josta käy ilmi yrityksen toimiala. Koska ikkuna on leveä, teippaus näytti liian tyhjältä, jos logo sekä puhekupla-elementti toistuivat siinä vain kerran. Aloitin suunnittelun jakamalla ikkunan periaatteessa kahtia ja suunnittelin ensimmäiseksi ikkunan vasemman puolen

kuvituksen. Siinä logo sekä otsikkopalkki ovat sijoitettuna teippauksen oikeaan reunaan. Niiden vieressä, oikealla, oli sopivasti tilaa puhecupla-elementille.



Kuva 20. Daytorin ikkunateippaus.

Ikkunan oikea puoli mukailee samankaltaista sommitelmaa kuin ensin suunnittelemani teippauksen vasen puoli. Elementit on vain käännetty peilikuvaksi, jolloin puhecupla-elementti onkin lähempänä teippauksen keskustaa logon jäädessä oikeaan reunaan. Pienensin ikkunan oikealla puolella olevaa puhecupla-elementtiä hieman verrattuna vasemmalla puolella olevaan, jotta lopputulokseen saatiin enemmän jännitettä ja mielenkiintoa.

Teippauksia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että kuvitus ei saa olla liian tummaa, jotta ne on mahdollista erottaa silloinkin, kun huoneistossa ei ole valoja päällä. Halusin varmistaa teippauksen näkyvyyden kaikissa valaistusolosuhteissa, joten lisäsin teippaukseen valkoisen taustaväriin, mikä mukailee Daytorin omaa värimaailmaa. Teippaus ei ole ikkunan kanssa yhtä korkea, vaan se on sijoitettu ikkunan alaosaan. Tällöin varsinaista, paljasta ikkunapintaa jää runsaasti näkyviin ikkunan yläosaan, mikä mahdollistaa sen, että ikkunasta näkee osittain myös läpi ja samalla luonnonvalo pääsee sisälle toimistotilaan.

#### 4.10 Ilmoituspohja

Ilmoituksen tulee herättää katsojan huomio saman tien. Ilmoituksen täytyy olla samaan aikaan sekä houkutteleva että vaikuttava, jotta lukija tarttuu ilmoitukseen ja lukee sen läpi. 1980-luvulla ilmoitukset olivat pitkiä, sillä luotettiin, että lukijan mielenkiinto säilyy viestin pituudesta huolimatta. Nykyään luotetaan enemmän viestien yksinkertaisuuteen ja lyhyyteen. Vain kaikkein oleellisin pyritään näyttämään ja tiivistämään toimivaksi kokonaisuudeksi. Viestin visuaalinen ulkoasu on suuressa roo-

lissa ja kuvavalintaan kiinnitetään paljon huomiota. Visuaalinen erottuvuus on nous-  
sut vahvasti esille, sillä pahimmassa tapauksessa ilmoitus kilpailee monen muun il-  
moituksen rinnalla huomiosta. Ilmoituksen täytyy erottua kilpailussa. (Pohjola 2003,  
159.) Tyhjän tilan merkitystä ei myöskään saa väheksyä. Kun ilmoitus on tarpeeksi  
ilmava, on se myös tehokkaampi (Parker 1998, 300).

Rekrytointi-ilmoitukset ovat muodollisempia, eivätkä ne jätä paljon sovellettavuus-  
denvaraa. Niiden muoto on usein valmiiksi määriteltä ja yleensä ilmoitusten tekijöil-  
lä on olemassa valmiit pohjat, joiden ympärille ja joiden raameissa he voivat ilmoi-  
tuksen laatia. Rekrytointi-ilmoituksissa valmiiden pohjien käyttö onkin suotavaa ja  
helpompaa. Ainoita sisällössä mahdollisesti muuttuvia elementtejä ovat tekstit ja ku-  
vat. Sama ilmoituskoko ei käy joka lehteen, joten myös ilmoituskoon suhteen on tar-  
vittaessa tehtävä muutoksia, kunhan keskeiset elementit ja niiden mittasuhteet säily-  
vät. (Pohjola 2003, 159.)

Suunnittelin Daytorille ilmoituspohjan (kuva 21) rekrytointi-ilmoitukselle. Daytorin  
viestinnässä tutuksi tulleet elementit toistuvat jälleen kerran. Ilmoituksen yläreunas-  
sa, keskellä on Daytorin logo, jonka alle tulee sijoittaa kaikki muu informaatio. Tek-  
stin keskitetty sommittelu jättää reunoille mukavasti tyhjää tilaa, jolloin ilmoitus näyt-  
tää keveältä ja raikkaalta. Vaikka tyhjässä tilassa ei ole luonnollisesti mitään, se toi-  
mii tehokeinona ja osana taittoa (Juholin & Loiri 1998, 48).



Kuva 21. Daytorin ilmoituspohja.

Kuten sanottua, ilmoituksen tulee tulla huomatuksi. Tästä syystä halusin lisätä ilmoitukseen väriä palkkiotsikon sekä puhekupla-elementin avulla. Puhekupla on tällä kertaa hieman pienempi suhteessa muihin ilmoituksessa oleviin elementteihin, jotta se sopisi paremmin keskitettyyn sommitelmaan, eikä rikkoisi sen tuomaa harmoniaa.

#### 4.11 Verkkosivut

Myös verkkosivu on suunniteltava sillä tavoin, että se mukailee ilmeellään muuta saman organisaation tuottamaa viestintää. Webissä ulkoasua muutetaan useammin kuin paperisia julkaisuja ja vastaanottaja on tottunut niiden nopeasti muuttuvaan rytmiin. Taustalla olevan perusidentiteetin on kuitenkin säilytettävä tunnistettavuutensa muutoksista huolimatta. (Huovila 2006, 206.) Kun verkkosivut omaavat hyvän käyttöliittymän sekä persoonallisen, erottuvan ulkoasun, on yrityksellä mahdollisuus menestyä kilpailussa muiden saman alan yritysten sekä heidän sivustojensa kanssa. Saman alan palveluntarjoajia on monesti useita, joten erottuvuudesta ei ole haittaa.

##### 4.11.1 Verkkosivujen suunnittelusta

Käytännössä verkkosivusuunnittelu etenee samalla tavoin kuin kaikki muukin suunnittelu. Verkkosivuilla olennainen tieto on hyvä saada heti nähtäville sivun alkuun, jonka nähtyään käyttäjä päättää, jatkaako hän lukemista loppuun saakka. Käyttäjä harvoin haluaa vierittää sivua mielin määrin alaspäin löytääkseen etsimänsä. Oleellisen tiedon tulee olla heti saatavilla. (Juholin & Loiri 1998, 94-95.)

Toimeksiantonani oli tehdä visuaalinen suunnitelma Daytorin tuleville web-sivuille varsinaisen koodauksen jäädessä toisten ihmisten tehtäväksi. Verkkosivujen suunnittelua aloittaessani sain SST:ltä suuntaa antavat tekstit, jotka tulevat varmasti muuttumaan, ainakin tiivistymään, joiltain osin lopullisissa, julkaistavissa verkkosivuissa. Vaikka tekstit eivät olekaan lopulliset, pääsin niiden avulla hyvin alkuun sivuston ulkoasun suunnittelussa, sillä hahmotin asiakkaan toivoman sivujaon paremmin niiden kautta.

Daytor Oy:n verkkosivujen suunnittelu oli haasteellisin osuus sen yritysgrafiikan suunnittelussa. Tein monia eri luonnoksia, joista mikään ei tuntunut toimivan.

Aluksi lähdin suunnittelemaan kiinteitä, muuttumattomia elementtejä. Näitä ovat ylä- sekä alapalkit navigointineen. Käytin suunnittelun pohjalla Daytor Oy:n logoa, puhakupla-elementtiä sekä värimaailmaa, pääasiassa valkoista ja vaaleanvihreää, sillä halusin säilyttää raikkaan ilmeen myös verkkosivuilla. Yksitoikkoisen lopputuloksen välttämiseksi elävöitin sivujen keskiosan taustaa vaaleanharmaalla liukuvärjäyksellä. Näin sain aikaan myös tietynlaista syvyysvaikutelmaa, koska nyt keskiosa näyttää olevan hieman taaempänä kuin sivuston ylä- ja alapalkit (kuva 22).



Kuva 22. Daytorin web-sivujen etusivu.

Koska web-sivut ovat interaktiivisia, on käyttäjällä mahdollisuus päättää itse, missä järjestyksessä hän sivustolla etenee ja mitä hän sieltä lukee. Jotta käyttäjä pysyy mahdollisimman hyvin kärryillä, on sivuston annettava jatkuvasti informaatiota siitä, missä palvelussa ja millä tietyllä sivulla hän milläkin hetkellä on. (Juholin & Loiri 1998, 85-86.) Tavallisesti kävijä aloittaa selailun kuitenkin etusivulta, joten etenkin siitä on tehtävä mahdollisimman houkutteleva ja mielenkiintoinen.

Linkkien ja navigaatioelementtien tulisi erottua selkeästi sivuston muusta materiaalista esimerkiksi värien avulla. Käyttäjän tulee helposti pystyä hahmottamaan, mitkä elementit on tarkoitettu navigoinnin apuvälineeksi ja mitkä vuorostaan ovat sivuston todellista sisältöä. Käyttäjän on kyettävä käyttämään palvelua ongelmitta. (Juholin & Loiri 1998, 95.)

Mielestäni oli loogisinta sijoittaa navigointipalkki vaakasuuntaisesti sivuston yläreunaan, sillä siitä sivustolla vierailijan on helppoa ne havaita. Navigointipalkit saivat liukuvärjätyn pinnan, sillä yksivärisenä ne näyttivät melko yksitoikkoisilta. Liukuvärjättyinä ne näyttävät mielenkiintoisemmilta, jolloin käyttäjä havaitsee ne helpommin. Jotta verkkosivujen selaaminen olisi käyttäjälle mahdollisimman helppoa, palkin väri muuttuu valkoiseksi aina sillä sivulla, millä käyttäjä kulloinkin vierailee. Näin hän on koko ajan kartalla siitä, missä kohtaa sivua hän liikkuu.

Koska web-sivuilla on enemmän tekstiä kuin esimerkiksi käyntikorteissa, asettelin tekstit oikean reunan liehuun (kuva 23), jotta tekstiä olisi helpompaa lukea. Oikean reunan liehussa vasen reuna alkaa aina samasta kohdasta, mutta oikea reuna päättyy eri kohtiin riippuen sanojen pituuksista kullakin rivillä. Oikean reunan liehu on helpolukuista, sillä siitä löytää helposti seuraavan rivin alun sen tasatun vasemman reunan ansiosta (Juholin & Loiri 1998, 42).

**Tämä teksti on  
liehutekstiä, jossa on  
vasen reuna tasan.**

Kuva 23. Esimerkkiteksti, joka on aseteltu vasemman reunan liehuun (Toro 1999, 33).



Sivustolla olevat kuvat ovat suuntaa antavia kuvapankkikuvia, jotka olen hakenut istockphoto.com -sivustolta. Halusin kuviin leikkisämpää ilmettä, joten asettelin ne valkoisten kehyksien sisään, hieman vinoon. Syvyysvaikutelmaa tehostin lisäämällä kuvien alle heittovarjon. Kuvien tarkoitus on havainnollistaa, millaista mahdollista kuvitusta sivustolle voisi mahdollisesti tulla. Olen valinnut kuvat tekstin sisällön mukaan. Esimerkiksi verkkoviestinnästä puhuttaessa kuvituksena on sosiaaliseen mediaan viittaava kuvituskuva. En ole ostanut kuvia, joten siksi niiden päällä näkyy edelleen iStockphoton logo. Saattaa olla, että Daytorin lopullisilla sivuilla tullaan käyttämään omia, talon sisäisiä kuvia. Siitä syystä kuvien ostaminen etukäteen olisi ollut turhaa.

Tulee muistaa, että palveluiden laajetessa sivustot eivät ole koskaan täysin valmiita, vaan niiden tulee elää ja muuttua uuden materiaalin myötä. Verkkosivujen ulkoasua olisi hyvä uudistaa noin yhden tai kahden vuoden sisällä edellisestä muutoksesta, jotta ne vastaavat paremmin aikaansa. (Juholin & Loiri 1998, 87.)

#### 4.11.2 Verkkosivusuunnittelun haasteet

Teknisen kehityksen myötä Internetin käyttö mobiililaitteilla, kuten puhelimien välityksellä on yleistynyt (Karjaluo 2010, 184). Erilaisten laiteympäristöjen myötä suunnittelijoiden on oltava joustavia web-ulkoasujen suunnittelun suhteen. Verkkosivut tulee suunnitella niin, että ne toistuvat oikein pienimmillään näytöillä. (Juholin & Loiri 1998, 90-91.)

Esitellessäni suunnittelemani materiaaleja Mainostoimisto SST:lle minulta kysyttiin, onko sivujen tarkoitus olla responsiiviset. Tällä tarkoitetaan sitä, että sivut skaalautuvat automaattisesti erikokoisille näyttöpäätteille sopivaksi. Suunnittelemani sivupohjat eivät olleet sillä hetkellä skaalautuvat, mutta kysymys oli ajankohtainen. Puhelinten avulla on mahdollistettu helppo pääsy Internetiin, joten responsiivisuus katsotaan eduksi. Käyttäjän on helpompi selata sivustoa, kun niiden tarkastelu on tehty mahdollisimman sujuvaksi siten, että sisältö istuu näytöllä kokonaisuudessaan, eikä käyttäjän ei tarvitse vierittää sivua sen kummemmin vasemmalle tai oikealle nähdäkseen piilossa olevat sisällöt.

Lähdin pohtimaan Daytorin sivujen muuntuvuutta enemmän responsiiviseen suuntaan: Jos näyttö pienenee, tekstipalkki kapenee sen mukana. Samalla oikealla puolella olevat kuvat siirtyvät tekstin yläpuolelle. Myös ylhäällä olevan navigointipalkin on määrä kaventua pienemmillä näytöillä selattaessa.

#### 4.12 Graafinen ohjeisto

Jotta organisaation ulkoasu toteutuu tilanteesta riippumatta oikeanlaisena, on tehtävä erillinen graafinen ohjeisto, jossa kaikki graafiset yksityiskohdat on määritetty. Graafinen ohjeisto kertoo yrityksessä käytettävän graafisen linjan sekä sen, miten linjaa sovelletaan eri tilanteissa. Se määrittää yrityksen logon, liikemerkin, tekstityypin sekä sen, millä tavalla näitä elementtejä käytetään. Lisäksi graafisessa ohjeistossa on ohjeet lomakkeistoihin, kirjekuoriin, käyntikortteihin, esitteisiin, ilmoituksiin, opasteisiin, lippuihin, ikkunateippauksiin ja niin edelleen. (Juholin & Loiri 1998, 139; Poikolainen & Klippi 1994, 108-109; Toro 1999, 40.)

Graafisen ohjeiston teko muodostuu sitä tärkeämmäksi, mitä enemmän ihmisiä osallistuu organisaation viestintään. Jotta lopputulos vastaa organisaation linjaa, on kaikkien sen parissa toimivien oltava tietoisia organisaation linjasta sekä sen soveltamisesta. (Juholin & Loiri 1998, 129.) Yrityksen viestintää toteuttavat henkilöt ovat velvoitettuja noudattamaan graafista ohjeistoa, jotta yhtenäisyys säilyy läpi organisaation viestinnän. (Huovila 2006, 131, 132.)

Riippuu usein yrityksen koosta sekä toiminnan laajuudesta, kuinka kattavasti graafinen ohjeisto tehdään. Usein pienille yrityksille, joissa viestinnästä ovat vastuussa vain muutama henkilö saattaa riittää parisivuinen ohjeisto, joka sisältää ohjeistuksen logon ja liikemerkin käyttöön sekä typografiaan. Suuremmalla yrityksillä ohjeistot ovat yleensä kattavampia. (Juholin & Loiri 1998, 139; Pohjola 2003, 152; Poikolainen & Klippi 1994, 108-109.)

Suunnittelemani graafinen ohjeisto kattaa ohjeistuksen kaikkeen Daytorin viestinnässä käytettävään materiaaliin logoista aina web-sivuihin asti. Tein toimeksiantajani pyynnöstä laajan ohjeiston, vaikka Daytor onkin suhteellisesti pieni yritys. Sain tästä

käytännön harjoitusta tulevaisuutta ajatellen. Samalla minun oli helpompi esitellä ehdotelmani SST:lle, kun kaikki materiaali on periaatteessa yksien kansien sisällä. Näin kokonaiskuva on helpommin hahmotettavissa.

Graafisen ohjeiston toteuttamiseen ei ole yhtä ja oikeaa tapaa, eli sen muodolla ei ole juurikaan vaatimuksia. (Juholin & Loiri 1998, 139; Toro 1999, 41.) Ohjeisto voidaan aluksi suunnitella kattamaan vain liikemerkin käyttöä ja laajentaa myöhemmin koskemaan myös organisaation muuta viestintää. Toisaalta graafinen ohjeisto voidaan suunnitella kokonaan yhdellä kertaa liikemerkistä ovikyltteihin ja web-sivuihin. (Toro 1999, 41.)

Taitoin Daytorin graafisen ohjeiston vaakamalliin, sillä silloin sitä on helpompi selata myös näytöltä käsin. Jotta saisin lopputulokseen enemmän jännitettä, sijoitin ohjekkestit sivujen vasempaan reunaan, kuvamateriaalin vastaavasti oikeaan reunaan. Halusin, että sivut näyttävät mahdollisimman ilmavilta, joten pyrin jättämään sivuille paljon tyhjää tilaa. Näin ohjeita olisi miellyttävämpi seurata. Daytorin graafisen ohjeisto on nähtävillä kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön lopussa olevissa liitteissä (Liite 1).

Vaikka graafisen ohjeiston on tarkoitus toimia organisaation viestinnän parissa työskentelevien henkilöiden apuna, ei se saa olla liian joustamaton ja kahlitseva. Toisaalta ei sen ole myöskään hyvä olla liian joustava, sillä tällöin tyyli alkaa helposti ronsyillä ja ajautua täysin sivuraiteille. (Juholin & Loiri 1998, 140.) Hyvin laadittuna yritys säästää graafisella ohjeistolla rahaa, sekä takaa sen avulla yhtenäisen ilmeen kaikessa viestinnässään. (Poikolainen & Klippi 1994, 109.)

Nykyisin graafiset ohjeistot ovat monella yrityksellä myös digitaalisessa muodossa. Tavallisesti ohjeisto on PDF-tiedostona, jolloin sitä voidaan helposti välittää eteenpäin esimerkiksi sähköpostin avulla. Yhtä hyvin graafinen ohjeisto voi olla myös erillinen Internet-sivustonsa. Sähköisessä muodossa olevien graafisten ohjeistojen toimittaminen eteenpäin helpottuu, mikä mahdollistaa yrityksen ilmeen omaksumisen ja hyödyntämisen myös muualla kuin organisaation sisällä. (Pohjola 2003, 119, 152, 154.)

## 5 LOPUKSI

Viestintämateriaalien suunnittelussa pätevät omat lainalaisuudet. Prosessi on haastava, sillä samalla, kun yrittää noudattaa esimerkiksi käyntikorttien suunnitteluun asetettuja standardeja pitäisi pystyä luomaan visuaaliselta ilmeeltään jotain aivan uudenlaista materiaalia, jollaiseen ei joka päivä törmää. Jos haluaa menestyä kaupallistettuja viestejä täynnä olevassa maailmassa, jossa tuntuu, että parhaat ideat on jo keksitty, on uskallettava rikkoa osittain rajoja. Erottuvuudella takaa parhaan näkyvyyden sekä menestyksen kilpailussa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaiken materiaalin täytyisi toteuttaa uudenlaista, ennennäkemätöntä linjaa. Vain pienikin oivallus voi olla ratkaiseva yrityksen menestyksen kannalta.

Koen onnistuneeni Daytorin viestintämateriaalien suunnittelussa hyvin alkukankeuksista huolimatta. Olen tyytyväinen lopputulokseen, sillä mielestäni onnistuin säilyttämään tavoittelemani raikkauden, ilmavuuden sekä nuorekkuuden kaikkien julkaisujen kohdalla. Myös toimeksiantajani tuntui olevan tyytyväinen suunnitelmiini eivätkä he pyytäneet minua tekemään niihin muutoksia. Etenkin puhekupla-elementti sai osakseen kiitosta sen oivaltavuuden ansiosta.

Olisi suositeltavaa, että Daytorin graafista ohjetta lähdettäisiin jakamaan sähköisesti kaikille sen viestintään osallistuville henkilöille, jotta jokainen heistä oppisi soveltamaan ja hyödyntämään aineistoja mahdollisimman hyvin, eikä yhtenäinen linja lähtisi rönsyilemään. Myös avoimet taittotiedostot tulisi välittää viestinnän henkilöiden käsiin, jotta he pääsisivät helpommin päivittämään sovelluksia tarpeen vaatimalla tavalla suoraan valmiisiin taittopohjiin. Tämä myös nopeuttaa työprosessia. Samalla Daytor tulisi toteuttaneeksi design management -ajattelua, sillä kauttaaltaan yhtenäisen ja hallitun yrityskuvan avulla sen on mahdollista menestyä ja erottua kilpailussa muita yrityksiä vastaan.

Vaikka suunnittelemani materiaalit ovat vain ehdotelmia, toivon, että Daytor pystyy hyödyntämään niitä mahdollisimman paljon viestinnässään. Olen oppinut paljon uutta matkan varrella, joten opinnäytetyöstä on ollut minulle itselleni paljon hyötyä. Toivon toki, että myös toimeksiantajani on kokenut hyötyneensä työpanoksestani.

Haaveenani on tehdä tulevaisuudessakin graafisen suunnittelijan töitä ja sijoittua myös jatkossa mainostoimistoon töihin. Koska mainostoimistoissa tehdään paljon yritysgrafiikkaa sekä graafisia ohjeistoja, kyseiset aihealueet on hyödyllistä hallita jo etukäteen. Opinnäytetyössäni pääsin soveltamaan kattavasti omaa osaamistani sekä laajentamaan tieto- ja taitopohjaani entisestään.

## LÄHTEET

Carter, S. 2002. Twentieth century type designers. New Edition. Aldershot: Lund Humphrie.

Fazerin www-sivut. Kuvapankki (Media\_press -kansio). Viitattu 14.8.2013.  
<http://fazer.digtator.fi/Default.aspx>

Graaфинen.comin www-sivut 2013. Värijärjestelmät. Viitattu 14.8.2013.  
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varijarjestelmat/>

Huovila, T. 2006. ”Look” - visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E., Loiri P. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Loiri, P. 2004. Typo - Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Mainostoimisto SST:n www-sivut 2013. SST on kelpo kumppani. Viitattu 14.8.2013.  
<http://www.sstmainos.fi/yritys>

Marimekon www-sivut 2013. Viitattu 14.8.2013. <https://www.marimekko.fi/>

MyFonts www-sivut 2001. Helvetica Neue – About this font family. Viitattu 14.8.2013. <http://www.myfonts.com/fonts/linotype/neue-helvetica/>

MyFonts www-sivut 2007. Minion Pro – About this font family. Viitattu 14.8.2013.  
<http://www.myfonts.com/fonts/adobe/minion/>

Parker, R. C. 1998. Hyvältä näyttää. Suom. Antinluoma, E-M. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Poikolainen, L. 1994. Johdatus Design Management -ajatteluun. Teoksessa Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Toim. L. Poikolainen. Keuruu: Otava.

Poikolainen, L & Klippi, Y. 1994. Viestintä. Teoksessa Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Toim. L. Poikolainen. Keuruu: Otava.

The Shell global www-sivut 2013. The history of the Shell logo. Viitattu 14.8.2013.  
<http://www.shell.com.sg/aboutshell/who-we-are/history/history-logo.html>

Toro, M. 1999. DPT & painotyö - Käytännön opas tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Uusitalo, S. 2013. Toimitusjohtaja, Mainostoimisto SST. Turku. Henkilökohtainen tiedonanto 3.12.2012.

Inspiraation tukena toimineet kuvalähteet:

iStockphoto -kuvapankin www-sivut. Viitattu 14.8.2013.  
<http://www.istockphoto.com/>

# *Daytor*

Graafinen ohjeisto







## Sisällys

1. Tunnus	3
2. Värit	5
3. Typografia	6
4. Muut graafiset elementit	10
5. Lomakepohja	12
6. Käyntikortti	13
7. Kirjekuoritarra	14
8. Ovikyltti	15
9. Ikkunateippaukset	16
10. Ilmoituspohja	17
11. Verkkosivut	18

## 1. Tunnus

Daytor Oy:n tunnuksen väreinä ovat tumman- sekä vaaleanvihreä. Tunnus on aina vaakamallinen.

Tunnuksen ympärille tulee jättää suoja-alue, jonka päälle ei saa asettaa tekstiä, kuvia tai muita elementtejä.

*Daytor*



Suoja-alue

## 1. Tunnus

Tunnusta tulee pääasiallisesti käyttää valkoisella tai neutraalilla, yksivärisellä pohjalla, josta tunnus on vielä hyvin luettavaissa. Jos tausta on räikeä tai kuviollinen, on suositeltavaa, että logon alle lisätään valkoinen palkki sen paremman erottuvuuden takaamiseksi. Palkin tulee olla suoja-alueen kokoinen (ks. s. 3).

Ainoastaan mustavalko -painatuksissa logona tulee käyttää mustavalkoista versiota. Tällöin tunnuksen tummanvihreät osat korvataan 90 % mustalla, vaaleanvihreät osat 40 % mustalla. Mustavalkoista tunnusta tulee pääasiallisesti käyttää valkoisella pohjalla. Jos tausta on tumma tai kuviollinen, on suositeltavaa, että logon alle lisätään valkoinen palkki sen paremman erottuvuuden takaamiseksi. Palkin tulee olla suoja-alueen kokoinen.



## 2. V ä r i t

Daytor Oy:n päävärit ovat vaalean-  
sekä tummanvihreä ja valkoinen.  
Täydentävä väri on harmaa eri  
tummuusasteikoilla. Täydentävien  
värien osuus kokonaisnäkyvyydestä  
tulee olla max. 20 %.

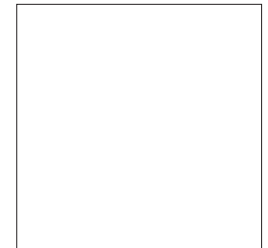
### Päävärit



Pantone: DS 298-1 C  
CMYK: 40, 0, 100, 0  
RGB: 166, 206, 57



Pantone: DS 293-1 C  
CMYK: 80, 40, 100, 0  
RGB: 75, 128, 68



Valkoinen

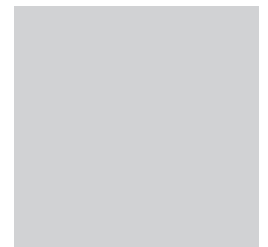
### Täydentävät värit



CMYK: 0, 0, 0, 90  
RGB: 65, 64, 66



Pantone: Cool Gray 7 C  
CMYK: 0, 0, 0, 40  
RGB: 167, 169, 172



Pantone: Cool Gray 3 C  
CMYK: 0, 0, 0, 20  
RGB: 209, 211, 212

### 3. Typografia

Daytor Oy:n pääfonttina on Helvetica Neue sekä sen leikkaukset Light, Regular, Italic, Bold ja Bold Italic. Nimenomaista kirjasinperhettä käytetään otsikoissa, väliotsikoissa sekä osioissa, joissa on vain vähän tekstiä.

#### Helvetica Neue Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890 !""#%&/()=?@™©®\*

#### Helvetica Neue Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890 !""#%&/()=?@™©®\*

#### Helvetica Neue Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*  
*1234567890 !""#%&/()=?@™©®\**

#### Helvetica Neue Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**1234567890 !""#%&/()=?@™©®\***

#### Helvetica Neue Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ***  
***1234567890 !""#%&/()=?@™©®\****

### 3. Typografia

Minion Pro:ta sekä sen Regular, Italic, Bold ja Bold Italic -leikkauksia käytetään suuremmissa teksti-kokonaisuuksissa, kuten leipätekstissä.

#### Minion Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890 !""#%&/()=?@™©®\*

#### Minion Pro Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ*  
*1234567890 !""#%&/()=?@™©®\**

#### Minion Pro Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**  
**1234567890 !""#%&/()=?@™©®\***

#### Minion Pro Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ***  
***1234567890 !""#%&/()=?@™©®\****

Sähköisessä käyttöympäristössä, kuten Daytor Oy:n web-sivuilla käytetään Helvetica -tekstityyppejä Light, Regular, Oblique, Bold sekä Bold Oblique -leikkauksilla.

### 3. Typografia

#### Helvetica Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890 !""#%&/()=?@™©®\*

#### Helvetica Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890 !""#%&/()=?@™©®\*

#### Helvetica Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*  
*1234567890 !""#%&/()=?@™©®\**

#### Helvetica Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**1234567890 !""#%&/()=?@™©®\***

#### Helvetica Bold Oblique

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ***  
***1234567890 !""#%&/()=?@™©®\****

### 3. Typografia

Word-lomakkeiden tekstityyppi on Times New Roman, josta käytetään Regular, Italic, Bold sekä Bold Italic -leikkauksia.

#### Times New Roman Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
1234567890 !''''#%&/()=?@™©®\*

#### Times New Roman Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ*  
*1234567890 !''''#%&/()=?@™©®\**

#### Times New Roman Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ**  
**1234567890 !''''#%&/()=?@™©®\***

#### Times New Roman Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ***  
***1234567890 !''''#%&/()=?@™©®\****



Daytor Oy:n viestinnässä käytettävät elementit koostuvat kahdesta neliön muotoisesta puhekuplasta. Puhekuplista ylöspäin lähtevät ohuet viivat antavat vaikutelman, että elementit roikkuisivat niiden varassa.

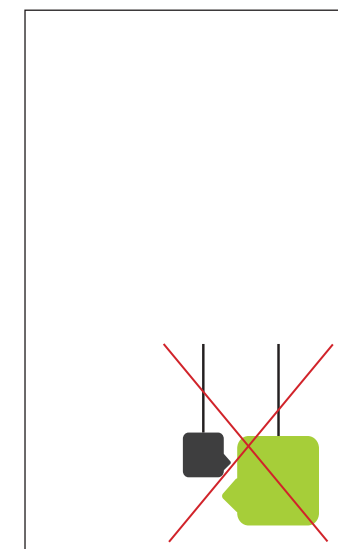
Elementit tulee sijoittaa kaikissa tapauksissa joko sivun ylänurkkaan, tai alkamaan jostakin graafisesta elementistä. Elementti ei saa roikkua ikäänkuin tyhjän päällä.

Puhekuplien välisten mittasuhteiden tulee säilyä muuttumattomana. Muuten elementtien koko on painopinnalla vapaasti muutettavissa. Elementin voi myös kääntää näkymään peilikuvana.

#### 4. Muut graafiset elementit



Sivupohja



Peilikuva elementeistä

## 4. Muut graafiset elementit

Kun kokonaisuutta halutaan elävöittää, voidaan otsikkoa korostaa vihreällä palkilla. Tällöin fontin tulee olla Helvetica Neue Bold ja kirjainvälistyksen pääsääntöisesti 250. Tulee huomioida, että kirjainten ympärillä oleva vihreä alue ei ole liian tiivis ja kirjainten ympärille jää tarpeeksi tilaa.

Esimerkissä palkkiotsikon pistekoko on 14. Otsikon alla oleva leipäteksti on pistekokoa 12. Palkin väri tulee säilyttää kaikissa tapauksissa vaaleanvihreänä, sen sisällä olevan tekstin valkoisena.

### Otsikkopalkki

Tässä on tekstiä. Tässä on tekstiä.  
Tässä on tekstiä. Tässä on tekstiä.  
Tässä on tekstiä.

## 5. Lomakepohja

Daytor Oy:n lomakepohja on kooltaan A4 eli 297 mm x 210 mm.

Ylätunnisteen vasemmassa laidassa on Daytorin tunnus päivämäärän jäädessä tunnisteen oikeaan laitaan.

Alatunnisteessa on Daytor Oy:n käyntiosoite, puhelinnumero, sekä internet-osoite. Yhteystiedoissa käytetty Helvetica Neue Light -leikkausta (10 pt), joka on väritykseltään 100% musta.

Muutoin asiakirjoissa käytetty fontti on Times New Roman leikkauksella Regular ja piste-koossa 12.

*Daytor*

27.4.2013

Daytor Oy

Itäinen Pitkätie 4, 20520 Turku  
(02) 284 6000, [www.daytor.fi](http://www.daytor.fi)

Daytor Oy:n käyntikortit ovat kokoa 90 mm x 50 mm, jolloin ne mahtuvat hyvin esim. lompakon väliin. Kortti on vaakamallinen ja sen tulee olla taustaväritään valkoinen.

Grafiikkana on käytetty Daytorin logoa, sekä puhekupla-elementtiä. Puhekuplat ovat sekä kortin etu- että kääntöpuolella sijoitettuna oikealle ja ne toistuvat molemmilla puolin samankokoisina. Teksti on sijoitettu sekä etu- että kääntöpuolella vasemmalle. Elementtien kokoa ja mittasuhteita ei tule muuttaa.

Etupuoli koostuu Daytorin logosta, yksittäisen työntekijän nimestä sekä tittelistä, puhelinnumerosta sekä sähköpostiosoitteesta. Kääntöpuolella on Daytor Oy:n käyntiosoite, puhelinnumero sekä yrityksen internet-osoite. Työntekijän nimi, sekä kääntöpuolella oleva Daytor Oy on korostettu vihreällä palkkiotsikolla.

Käyntikorteissa käytetään Helvetica Neue -kirjasinperhettä. Otsikko toteutetaan Bold-leikkauksella, pistekoossa 10 (kirjasinväli 250). Muu teksti on muotoa Light, pistekoossa 8. Fontin värin on musta muualla paitsi palkkiotsikossa, jossa se on valkoinen.

## 6. Käyntikortti

Etupuoli



Kääntöpuoli

## 7. Kirjekuoritarra

Tarraa käytetään lähinnä Daytor Oy:n kirjekuorissa.  
Kirjekuoritarran koko on 64 mm x 34 mm.

Tarran vasemmassa yläkulmassa on Daytorin tunnus,  
sen alapuolella käyntiosoite sekä puhelinnumero.  
Fonttina Helvetica Neue Regular (8 pt). Otsikko on  
samaa pistekokoa, mutta bold-leikkauksella.  
Tarran oikealla puolella oleva tyhjä tila on täytetty  
puhekulpa-elementillä. Taustaväri tulee olla valkoinen.



## 8. Ovikyltti

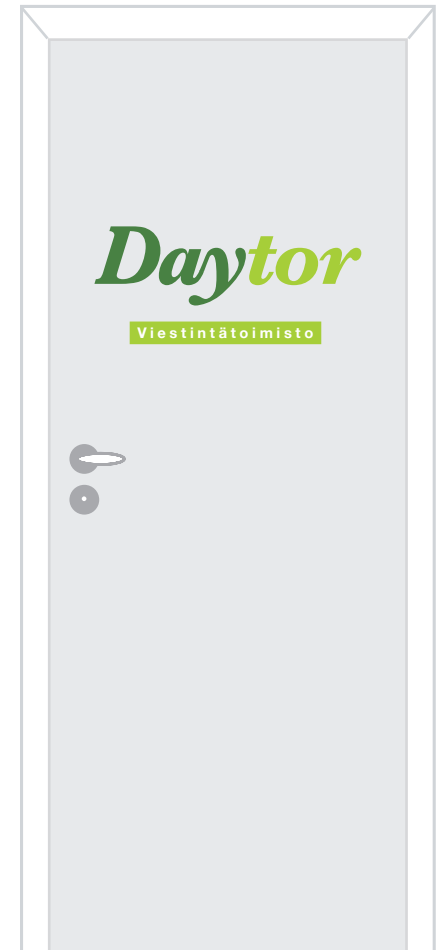
Daytor Oy:n toimiston ovikyltti koostuu Daytorin tunnuksesta, sekä sen alla olevasta vihreästä palkkiotsikosta (Viestintätoimisto).

Logon sekä palkkiotsikon väliin on jätetty tyhjää tilaa logon suoja-alueen verran.

Ovikyltti tulee sijoittaa oveen, suurin piirtein silmien korkeudelle. Mittasuhteet käyvät ilmi viereisestä havainnekuvasta.

*Daytor*

Viestintätoimisto

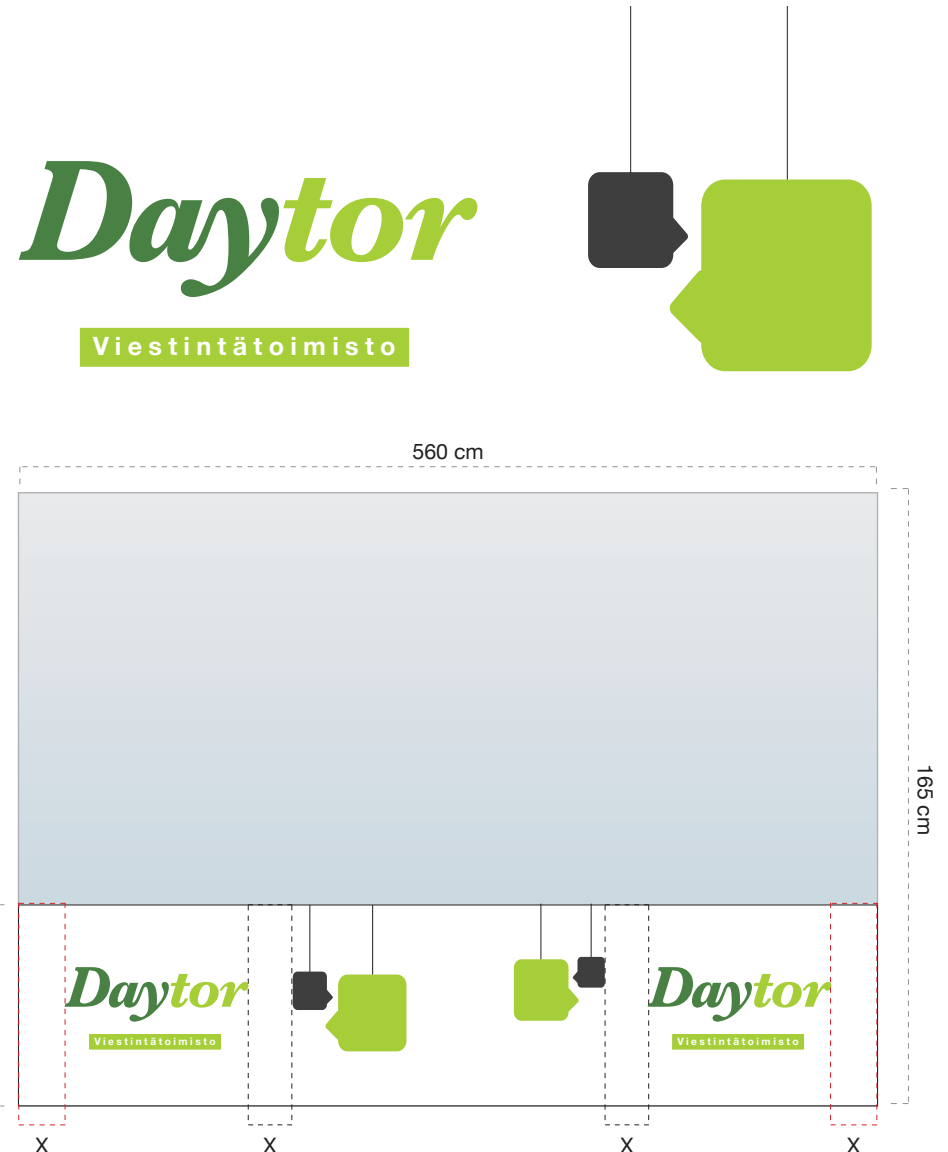


## 9. Ikkunateippaukset

Daytor Oy:n ikkunateippaus koostuu sen tunnuksesta, sen alla olevasta palkkiotsikosta sekä puhecupla-elementistä. Palkkiotsikossa tulee lukea Viestintätoimisto. Tunnuksen sekä palkkiotsikon väliin on jätetty tyhjää tilaa tunnuksen suoja-alueen verran. Elementit toistuvat teippauksessa kahdesti.

Teippaus on jaettu ikäänkuin kahteen osaan. Logo on sekä oikealla että vasemmalla puolella saman kokoinen sekä samalla korkeudella ja ne ovat yhtä kaukana ikkunan ulkoreunoista. Puhecupla-elementti on 80 % pienempi ikkunan oikealla puolella verrattuna vasempaan puoleen. Puhecupla-elementin etäisyys viereiseen logoon nähden on ikkunan kummallakin puolella vakio. Teippauksen taustaväri on valkoinen, mutta se on korkeudeltaan matalampi kuin varsinainen ikkuna, jolloin paljasta ikkunaa jää runsaasti näkyviin.

Ikkuna on kokonaisuudessaan 560 cm leveä ja 165 cm korkea. Teippaus tehdään kokoon 560 cm x 50 cm ja se tulee sijoittaa ikkunan alaosaan.



## 10. Ilmoitus pohja

Daytor Oy:n rekrytointi-ilmoitus on aina valkoisella pohjalla ja teksti on keskitetysti alueella. Fonttina käytetään Helvetica Neuea. "Haemme joukkoomme" -tekstiosuuden sekä palkkiotsikon on toistuttava jokaisessa rekrytointi-ilmoituksessa.

"Haemme joukkoomme" -tekstiosuus on toteutettu bold-leikkauksella, pistekoossa 9. Sen alapuolella oleva palkkiotsikko on pistekokoa 10. Muu teksti on muotoa regular ja toteuttaa pistekokoa 8. Fonttikokoa voi muuttaa ilmoitukseen sopivaksi, kunhan eri tekstiosuuksien keskinäiset mittasuhteet säilyvät. On huomioitava, että ilmoituksen reunoille jää tarpeeksi tyhjää, valkoista tilaa, jotta kokonaisuus ei näytä liian raskaalta.

Keskellä ylhäällä on Daytorin tunnus, sekä puhekupla-elementti. Elementtien mittasuhteiden on säilyttävä muuttumattomina.



**Haemme joukkoomme**

**Web-suunnittelijaa**

määräaikaiseen työsuhteeseen

Igent quodiaeptati testis a aut iunt. Voluptus dellor  
simoluptat rem as eosa quo bea estiiss itempere venimin  
quae voluptatus doloris ipiendae cerspic temquae  
**nos sum:** qui di iusandit.

**Lisätietoja:** rem as eosa quo.  
[www.daytor.fi](http://www.daytor.fi)



## 11. Verkkosivut

Daytor Oy:n verkkosivupohja on tehty kokoon 1140 x 1418 px. Jos jollekin välilehdelle on tulossa enemmän / vähemmän materiaalia, voidaan sivukokoa muuttaa pystysuunnassa. Sivun tulee säilyä leveydeltään muuttumattomana.

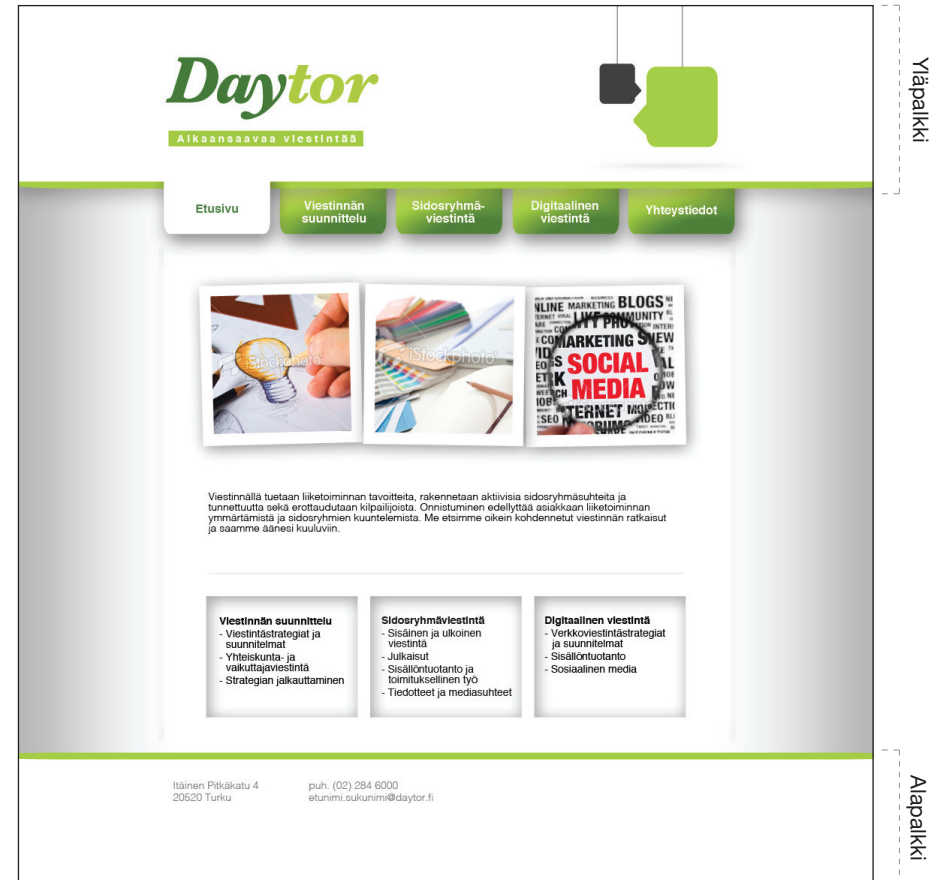
Daytorin verkkosivujen tulee olla väritykseltään ja elementeiltään graafisten ohjeiden mukaiset. Ylä- ja alapalkit sekä navigointi tois-  
tuvat muuttumattomina välilehdestä riippumatta. Sivun keskiosan materiaali sen sijaan vaihtuu välilehden mukaan. Kuvituksen tulee olla sisällöltään toimialaan liittyvää.

Ylä- sekä alapalkin pohjaväri on valkoinen ja ne erotetaan sivuston keskiosasta vaaleanvihreällä vaakaviivalla. Navigointipalkit ovat vaaleanvihreitä, liukuvärjäys tehosteena. Tekstiväri on niissä valkoinen ja Fontti Helvetica Bold (16 pt). Kun henkilö vierailee tietyllä välilehdellä, on palkin taustaväri valkoinen, teksti tummanvihreä.

Yläpalkissa on Daytor Oy:n tunnus sekä sen alla otsikkopalkki (Aikaansaavaa viestintää (Helvetica Bold, 14 pt)). Oikeassa yläkulmassa on puhekupla-elementti, jota on elävöitetty harmaalla varjolla. Alapalkin vasemmassa laidassa on Daytor Oy:n yhteystiedot (käyntiosoite, puhelinnumero, sekä sähköpostiosoite). Fontti on Helvetica Light (pt 14) ja se on väritykseltään harmaa,

Sivuston keskiosa on valkoinen, mutta tummenee sivuille mentäessä harmaammaksi. Teksti- ja kuva-alueita rajaavat harmaat pystyviivat molemmin puolin alueen reunoja. Viivojen ulkopuoliselle alueelle ei saa asettaa materiaalia. Keskialueen fontti on pääosin Helvetica Light (14 pt). Otsikot toteutetaan Bold-leikkauksena. Fonttikoko ja käytetty leikkaus muuttuvat tilanteen mukaan. Kuvat tulee rajata valkoisilla, neliön muotoisilla kehyksillä ja niiden alla tulee olla heittovarjo. Kuvat tulee asetella hieman vinoon.

### Etusivu



## 11. Verkkosivut

Ohessa kooste Daytor Oy:n verkkosivuista kokonaisuudessaan kaikkine välilehtineen. (Etusivu, Viestinnän suunnittelu, Sidosryhmäviestintä, Digitaalinen viestintä, Yhteystiedot.)

Jokaisella välilehdellä tulee olla vähintään yksi aiheutta kuvaava kuva, jotta ulkoasu säilyy visuaalisesti mielenkiintoisena. Jos kuvia on sivulla yksi, tulee se sijoittaa sisältöalueen oikeaan reunaan, tekstiosuuden viereen. Jos kuvia on useampi, tulee ne sijoittaa sivun yläosaan, tekstien yläpuolelle.

Kuten esimerkeistä voi nähdä, välilehdet ovat keskenään pituussuunnassa hieman eri kokoisia riippuen siitä, miten paljon tekstiä sivuille on haluttu laittaa.

